



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Internetová marketingová komunikace nízkonákladových leteckých společností

Internet Marketing Communication of the Low-cost Airlines

Student: Tomáš Zmrzlík

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vojtěch Klézl

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## **Zadání bakalářské práce**

Student:

**Tomáš Zmrzlík**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Internetová marketingová komunikace nízkonákladových leteckých společností  
Internet Marketing Communication of the Low-cost Airlines

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu nízkonákladových leteckých společností
3. Teoretická východiska internetové marketingové komunikace
4. Metodika výzkumu
5. Analýza internetové marketingové komunikace
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

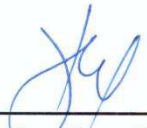
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vojtěch Klézl**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

*„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně.“*

V Ostravě dne 3. 5. 2016



.....  
Tomáš Zmrzlík

## **Poděkování**

Děkuji Ing. Vojtěchu Klézlovi, vedoucímu bakalářské práce, za ochotu, cenné připomínky a odborné vedení této bakalářské práce.

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA TRHU NÍZKONÁKLADOVÝCH LETECKÝCH SPOLEČNOSTÍ .....</b>	<b>7</b>
2.1	CHARAKTERISTIKA MAKROPROSTŘEDÍ TRHU NÍZKONÁKLADOVÝCH LETECKÝCH SPOLEČNOSTÍ .....	7
2.1.1	<i>Demografické prostředí .....</i>	7
2.1.2	<i>Ekonomické prostředí.....</i>	8
2.1.3	<i>Přírodní prostředí .....</i>	9
2.1.4	<i>Technologické prostředí .....</i>	9
2.1.5	<i>Politické prostředí .....</i>	10
2.1.6	<i>Sociální a kulturní prostředí .....</i>	10
2.2	CHARAKTERISTIKA MIKROPROSTŘEDÍ TRHU NÍZKONÁKLADOVÝCH LETECKÝCH SPOLEČNOSTÍ .....	11
2.2.1	<i>Stávající konkurence .....</i>	11
2.2.2	<i>Nová konkurence .....</i>	15
2.2.3	<i>Konkurence substitučních služeb.....</i>	16
2.2.4	<i>Vliv spotřebitelů .....</i>	16
2.2.5	<i>Vliv dodavatelů .....</i>	17
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>18</b>
3.1	INTERNETOVÝ MARKETING .....	18
3.2	KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU.....	19
3.3	FORMY REKLAMY NA INTERNETU .....	20
3.3.1	<i>Bannerová reklama .....</i>	20
3.3.2	<i>Kontextová a behaviorální reklama .....</i>	21
3.4	PODPORA PRODEJE NA INTERNET .....	21
3.5	PR NA INTERNETU .....	21
3.5.1	<i>Webové stránky .....</i>	21
3.5.2	<i>Virální marketing .....</i>	23
3.5.3	<i>Buzz marketing .....</i>	23
3.6	PŘÍMÝ MARKETING NA INTERNETU .....	24
3.7	MARKETING NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH.....	25
3.7.1	<i>Facebook.....</i>	25
3.7.2	<i>LinkedIn.....</i>	27
3.7.3	<i>Twitter.....</i>	27
3.7.4	<i>Instagram.....</i>	28

3.7.5	Google+ .....	28
3.7.6	Youtube .....	28
<b>4</b>	<b>METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>30</b>
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE .....	30
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE .....	34
<b>5</b>	<b>ANALÝZA INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>36</b>
5.1	ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK .....	36
5.2	ANALÝZA PROFILŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	40
5.2.1	Facebook .....	41
5.2.2	Ostatní sociální sítě .....	42
5.3	ANALÝZA EMAILOVÉ KOMUNIKACE .....	44
5.4	CELKOVÉ HODNOCENÍ INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	45
5.5	PARAMETRY INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DLE VÝZNAMU PRO RESPONDENTY .....	47
5.5.1	<i>Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace s ohledem na význam jednotlivých parametrů pro respondenty</i> .....	48
5.6	HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI UŽIVATELŮ S NYNĚJŠÍ INTERNETOVOU MARKETINGOVOU KOMUNIKACÍ NÍZKONÁKLADOVÝCH LETECKÝCH SPOLEČNOSTÍ .....	50
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>53</b>
6.1	NÁVRHY A DOPORUČENÍ K PARAMETRU WEBOVÁ STRÁNKA .....	53
6.2	NÁVRHY A DOPORUČENÍ K PARAMETRU PROFILY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	55
6.3	NÁVRHY A DOPORUČENÍ K PARAMETRU EMAILOVÁ KOMUNIKACE .....	57
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>63</b>
	<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b>	
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	
	<b>PŘÍLOHY</b>	



# 1 Úvod

V současné době, kdy je Internet pro většinu obyvatel nepostradatelný, by mu nejen oni, ale také všechny firmy měly věnovat velkou pozornost a využívat jej pro svou prezentaci. Žádný druh offline reklamy nenabízí možnost oslovení tak velkého množství zákazníků a zacílení na určitou část trhu, například podle bydliště, věku a zálib zákazníků. Plakátovací plochy umístěné někde na frekventovaném místě, například u dálnice, si všimne velké množství lidí, ale reálně osloví jen několik málo jedinců. Dokonce i v televizi muži nevědomě sledují reklamu na řasenku, i když si ji s velkou pravděpodobností nikdy nekoupí. Velkou výhodou marketingové komunikace na internetu je cílení na lidi, kteří vyhledávají určitý produkt či službu. Například cílení na zákazníky, vyhledávající „low-cost letenky“ nebo požadující koupit „letenky z Prahy do Londýna.“ Mnohdy je reklama na internetu tak dokonale zacílená, že je uživateli vnímána velmi pozitivně.

Marketing na internetu zažívá v několika posledních letech rychle vzrůstající popularitu. Nové možnosti marketingu přinášejí také stále více oblíbená sociální média. Mnoho lidí tráví spoustu volného času na sociálních sítích nebo je alespoň pravidelně kontrolují. Tyto nová sociální média bezpochyby ovlivňují všední život milionů lidí po celém světě. Počet uživatelů sociálních sítí se každým rokem zvyšuje a tím roste i komerční potenciál, který tyto sociální sítě nabízí. Nedá se přesněji určit, jakým směrem se tyto nástroje marketingové komunikace budou v budoucnu ubírat. Možností je mnoho, od ovlivňování cílenou reklamou velkých zájmových skupin, přes personalizované aplikace až po nabízení produktů a služeb založené na základě behavioristického chování spotřebitelů na internetu.

Výběr tohoto tématu byl proveden především z důvodu vzrůstajícího vlivu internetu a sociálních médií na společnost a podnikání. Již několik let jsem aktivní uživatel internetu a několika sociálních sítí, denně čtu množství emailů, vyhledávám informace o produktech či službách. Při svém prvním letu nízkonákladovou leteckou společností jsem si tento druh dopravy, za nejnižší ceny na trhu, oblíbil. Už tehdy jsem prvně začal přemýšlet o tom, jak vypadá internetová marketingová komunikace těchto dopravců, se kterou přichází spotřebitel nejčastěji do styku.

Práce bude rozdělena do dvou částí, kdy první část bude především teoretická, v níž bude rozebrána analýza konkurence a strategická analýza okolního prostředí. Dále budou popsány

jednotlivé nástroje marketingové komunikace na internetu a jejich možnosti využití. V praktické části bude popsána metodika výzkumu a analýza internetové marketingové komunikace nízkonákladových leteckých společností Volotea, Easyjet, Ryanair a Wizzair, z které budou vyplývat návrhy a doporučení pro společnost Volotea.

Hlavním cílem práce je využití teoretických poznatků k analýze marketingové komunikace na internetu a srovnání internetových marketingových aktivit nízkonákladové letecké společnosti Volotea, spolu s jejími největšími konkurenty na trhu. Toto srovnání bude provedeno pomocí pozorovacího listu a také dotazníku, který pomůže zjistit další dílčí cíl, kterým je spokojenost zákazníků s marketingovou komunikací na internetu a také jaký význam přikládají zákazníci jednotlivým nástrojům internetové marketingové komunikace. Ze zjištěných informací budou vycházet návrhy a doporučení pro společnost Volotea, které by mohly být přínosem ke zlepšení internetových marketingových aktivit této společnosti.

## **2 Charakteristika trhu nízkonákladových leteckých společností**

Nízkonákladový letecký dopravce nabízí přepravu v letadlech s velkým množstvím přepravních míst, obvykle bez občerstvení zdarma, bez možnosti využití návazné přepravy. Koncentruje se na zjednodušování veškerých vnitřních procesů a trvalé snižování nákladů. Ceny za přepravu se vyvíjejí dynamicky dle poptávky a také nemají omezující podmínky. Orientuje se především na přepravu cestujících na krátké a střední vzdálenosti [12].

Letiště, které tyto společnosti využívají, se nacházejí při okrajích měst, mnohdy tak daleko, že zde nejedí městská hromadná doprava. Tento problém se snaží společnosti obrátit ve svůj prospěch a vyřešit vlastní zpoplatněnou dopravou na letiště. Kupříkladu tuto službu nabízí společnost Easyjet, jež z centra Londýna vysílá denně několik Easybus autobusů, kterými kryje dokonce i lety konkurenčních společností [22].

Tyto letecké společnosti vyhledávají především turisté, pro které hraje nízká cena dopravy hlavní roli. Avšak přímá přeprava bez navazujících přestupů může způsobovat určité komplikace cestujícím, v případě že na daném letišti chtějí pouze přestoupit na další let. Cestující tedy musí znovu projít zdlouhavým procesem odbavování zavazadel a čekáním na další let [15].

### **2.1 Charakteristika makroprostředí trhu nízkonákladových leteckých společností**

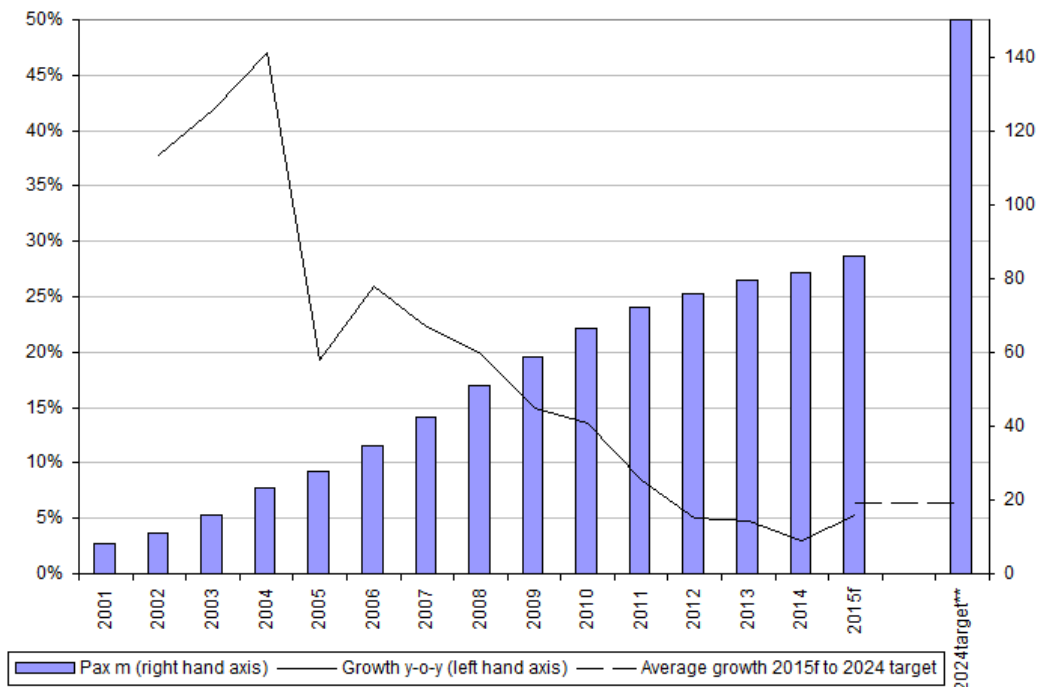
Z důvodů neustálé proměnlivosti makroprostředí, je nutné podnikovým managementem monitorovat jakoukoliv změnu a včas na ni zareagovat. Makroprostředí ovlivňuje samostatné fungování mikroprostředí podniku. Pokud chce podnik včas reagovat na změny v makroprostředí, musí monitorovat ekonomické, technologické, politické, sociální a kulturní okolí, přírodní a politické okolí. Makroprostředí vytváří společenské vlivy, které působí na celé mikroprostředí podniku a ovlivňují vztahy s cílovým trhem [17].

#### **2.1.1 Demografické prostředí**

Lidé tvoří trhy, které se mohou stát nebo již jsou našimi cílovými trhy. Proto obvykle sledujeme základní demografické kategorie populace i jednotlivých rodin a domácností. Tyto informace jsou základním prvkem pro vytváření segmentů, na které bude podnik cílit [10].

V současné době je významným trendem zejména růst populace. Na trzích s velkým počtem obyvatel je očekávána větší poptávka a především větší konkurence. Následkem je

zvyšující se zájem o nízkonákladovou leteckou přepravu. Z důvodů vzrůstající poptávky nízkonákladové společnosti zvyšují frekvenci letů a objem provozovaných letadel. Podle organizace Centre For Aviation bylo společností Ryanair za rok 2014 přepraveno 82 milionů pasažérů, v roce 2015 je plánovaný odhad 90,6 milionů pasažérů a nadále předpokládá, že se toto číslo bude zvyšovat. Dle obrázku 2.1 by měl Ryanair v roce 2024, dle jeho prognóz, přepravit 150 milionů pasažérů [10, 29].



Obr. 2.1 Počet přepravených pasažérů společností Ryanair od roku 2001 do roku 2015 (\*\*Odhadovaný cíl pro rok 2024)

Zdroj: [29]

### 2.1.2 Ekonomické prostředí

Jak lidé, tak i trhy potřebují kupní sílu. Do ekonomického prostředí se zahrnují faktory, jež ovlivňují kupní sílu a kupní zvyky spotřebitelů. V úrovni a rozložení příjmů se jednotlivé národy mnohdy velmi zřetelně odlišují. Státy s agrární ekonomikou poskytují malou nabídku tržních příležitostí, jelikož zde lidé zemědělské a průmyslové produkty, jež sami vyprodukovali, okamžitě spotřebují. Také existují průmyslově vyspělé státy, které nabízí velké tržní příležitosti pro různorodé typy zboží. Specialisté v marketingu by měli kontrolovat především hlavní trendy a spotřebitelské chování mezi trhy i v jejich rámci [8].

Počet nezaměstnaných k říjnu 2015 byl 430 432 lidí, což bylo v relativním vyjádření 5,9 %. Situace na trhu práce se nadále vyvíjí pozitivně. Česká ekonomika je v dobré kondici a její pokračující růst potvrzuje i fakt, že zaměstnavatelé počítají také v dalších měsících s tím, že budou nabírat nové zaměstnance [27].

Pro zákazníky je nejvýhodnější nakupovat letenky několik měsíců předem, protože cena letenky se vyvíjí vzhledem k době odletu. Dá se tedy říci, že čím později letenku koupíme, tím zaplatíme více.

### **2.1.3 Přírodní prostředí**

Stále větší vliv na rozhodování mají přírodní zdroje, které potřebuje firma pro výrobu či ostatní činnosti. Přírodní prostředí rovněž vytváří potenciál pro podnikání, vymezuje a omezuje podnikatelský prostor. V nynější době jsou převládajícími trendy zpříšňování ekologických norem, vzrůstající obavy z nedostatku klíčových surovin, zvyšující se ceny energií a náhlé změny klimatických podmínek [10].

Změny klimatu vstupují i do povědomí lidí, cestující se více zajímají o emise oxidu uhličitého. Jsou stále více zaměřeni na životní prostředí. To má za následek, že letecké společnosti jsou přinucovány zavádět ekologické opatření na snižování emisních plynů. Snaží se také omezovat spotřebu paliva a jiných surovin potřebných k jejich provozu [32].

Letadla vypouštějí plyny (oxid uhličitý, oxidy dusíku, vodní páru – v podobě kondenzačních pruhů) a částice, které se podílejí na vzniku skleníkového efektu. Díky novým moderním technologiím se snížila produkce oxidu uhelnatého, nespálených hydrokarbonů a kouře. Také jsou zaváděna úsporná a ekologicky proaktivní opatření leteckých dopravců a jejich mezinárodní asociace (IATA) snaží se zbavit letadla každé zbytečné zátěže, což přímo úměrně zvyšuje spotřebu paliva, létat optimální rychlostí a zkracovat doby pojíždění, apod [32].

### **2.1.4 Technologické prostředí**

Zavádění inovativních technologií umožňuje zdokonalovat produktivitu práce a snižovat náklady. Taktéž se zvyšuje konkurenceschopnost výrobku i podniku a tím je možné zabrat větší tržní podíl či zvýšit zisk. Zvýšený zisk může přinést finanční prostředky na nové investice, například do nových, moderních technologií [10].

Faktem je, že letecký průmysl používá moderní technologie. Vývoj nových technologií dbá na životní prostředí, bezpečnost cestujících a jejich komfort. Díky novým technologiím se zvyšuje rychlost přepravy [15].

### **2.1.5 Politické prostředí**

Vývoj politického prostředí významně ovlivňuje marketingová rozhodnutí podniku. Politické prostředí zahrnuje převážně zákony, státní úřady a různé zájmové skupiny, které redukuje a mají vliv na nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti [8].

*„Mezinárodní právní rámec, v němž je provozována letecká doprava, je postaven na bilaterálních, multilaterálních a plurilaterálních dohodách, principech a standardech. S postupem liberalizace se mezinárodní právní dokumenty v klesající míře zabývají záležitostmi cen, nabízených přepravních kapacit, obchodních práv, neboť tyto otázky jsou ponechávány trhu a rozhodování vlastních dopravců. S ohledem na problémy s disponibilní kapacitou hlavních letišť a částečně i systém řízení letového provozu bude naopak letecká doprava omezována/regulována limity vyplývajícími z těchto omezených kapacit.“ (Pruša, 2007, s. 64)*

Dozor nad civilním letectvím nad územím České republiky provozuje Úřad pro civilní letectví, jež licencuje piloty, osvědčuje letadla a letecká technická zařízení. Jedním z hlavních právních předpisů je zákon č. 49/1997 Sb., o civilním letectví a o změně a doplnění zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů [36].

V letecké dopravě je na prvním místě bezpečnost všech cestujících. Ta je zabezpečena technickými kontrolami letadel před jejich provozem a poučením přepravovaných osob o bezpečnosti palubním personálem. Provoz každého letadla se zpravidla řídí třemi faktory, stářím, počtem nalétaných hodin a počtem přistání. Je-li dosaženo jednoho z těchto faktorů, letadlo je vyřazeno z provozu nebo musí podstoupit generální opravu [12].

### **2.1.6 Sociální a kulturní prostředí**

Vlivy sociálního a kulturního prostředí jednoznačně formují celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Jedná se o podobu poptávky, přístup k výrobkům, reklamě, podniku nebo motivování ke spotřebě [10].

Vzdělanost je jedním, ze sociálních a kulturních faktorů, které ovlivňují poptávku leteckých společností. Vysokoškolského vzdělání dosáhlo k 26. březnu 2011 celkem 1 114 731 osob, tedy téměř 12,5 % obyvatel 15letých a starších. Rostoucí vzdělanost populace znamená zvýšenou úroveň příjmů obyvatel a tím i zvýšenou schopnost investic. Se vzděláním se zvětšuje poptávka po cestování, vzdělávání, literatuře a po kvalitních výrobcích [10, 34].

## **2.2 Charakteristika mikroprostředí trhu nízkonákladových leteckých společností**

Úlohou každého marketingového managementu by mělo být vytváření zajímavé nabídky a také vytváření vztahu se zákazníky s jeho následným udržováním. Mikroprostředí společnosti se dá porozumět jako silám blízko společnosti, jež ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům [8].

### **2.2.1 Stávající konkurence**

V současné době existuje na evropském trhu 84 nízkonákladových leteckých společností. Na českém trhu se jich nachází 15. Stále se na trhu objevují nové společnosti, ale mnoho jich také zaniká vzhledem k vysoké konkurenci. Nejvýraznějšími společnostmi na trhu, jak evropském tak i českém, jsou Ryanair a Wizzair. Jejich dalšími konkurenty jsou Easyjet a Volotea [26].

Z důvodů značně vysoké konkurence, je zapotřebí, aby každá nízkonákladová letecká společnost zjistila silné a slabé stránky svých konkurentů a využila je při tvorbě své vlastní strategie a měla tak výhodu oproti konkurenci. Je vhodné zvolit takovou strategii, která zlepší pozici na trhu. Tím letecká společnost dosáhne konkurenční výhody, například vhodně zvolenou cenou, kvalitou služby, marketingem apod.

Níže jsou představeny 4 přední nízkonákladové letecké společnosti, jež poskytují leteckou dopravu na českém trhu.

#### **Ryanair**

Ryanair je oblíbená evropská letecká společnost, jež poskytuje více než 1800 letů denně ze 76 provozních základen, které propojují 200 destinací v 31 zemích. Společnost disponuje s více než 300 letadly typu Boeing 737 aircraft. Ryanair má objednáno do budoucna 380 nových

Boeingů 737 aircraft. Ryanair zaměstnává více než 10 000 leteckých profesionálů což jej řadí v Evropě na první příčku [28].



Obr. 2.2 Logo společnosti Ryanair  
Zdroj: [28]

### **Internetová marketingová komunikace Ryanair**

Co může odradit českého zákazníka je zpracování internetových stránek pouze v anglickém jazyce. I když přepnete jazyk na češtinu, stále je celá stránka v angličtině. Na úvodní stránce je ihned přehledně vyobrazeno vyhledávání konkrétních letů, také velký reklamní banner, který nás informuje o aktuálních slevách na dané lety. Ryanair také na úvodní stránce nabízí doplňkové služby jako je ubytování v hotelech a půjčování vozů přímo na letištích. Celkový vzhled stránek dotváří vhodně zvolená grafika v barvách loga, s množstvím obrázků a fotografií.

Ryanair se velmi angažuje na sociálních sítích. Na sociální síti Facebook Ryanair publikuje novinky, slevy, soutěže a různé zajímavé články, jejichž účelem je vytvořit zájem návštěvníků. Na Twitteru se objevují příspěvky se soutěžemi o vouchery, informacemi o zpožděních a slevách. Ryanair je také velice aktivní na sociální síti Youtube. Zde vyvěšuje videa o společnosti, události ve firmě a reklamy. Na mnoha videích se objevuje ředitel společnosti Michael O'Leary. Na Instagramu publikuje především fotky z destinací, donichž zalétává. Údaje o firmě jsou propagovány na sociální síti LinkedIn. Ryanair využívá také emailingu. Stávajícím zákazníkům, kteří využili službu u Ryanairu jsou posílány tzv. Newslettery.

### **Wizz air**

Je relativně mladá letecká společnost založená v roce 2003 v maďarské Vecsés. V současné době má 21 provozních základen po celé Evropě, kde nabízí lety na více než 390 trasách. Wizz Air se orientuje na model lehce dostupných služeb, který znamená cestování bez papírových letenek, využití levných a snadno dostupných sekundárních letišť, jedinou třídu s celokoženými sedadly a občerstvení dle výběru za poplatek. Wizz Air využívá mladý letecký park 63 strojů Airbus A320 se 180 koženými sedadly na palubě. Wizz Air v současnosti zaměstnává téměř 2200 zaměstnanců [38].





Obr. 2.3 Logo společnosti Wizz air  
Zdroj: [38]

### **Internetová marketingová komunikace Wizz air**

Wizz air disponuje internetovými stránkami kompletně přeloženými v českém jazyce. Na úvodní stránce je také ihned jednoduché vyhledávání konkrétních letů. Mimo to se dají vyhledávat doplňkové služby jako je rezervace hotelu, let + hotel a půjčovna aut. Svě místo zde mají také letištní transfery a parkování na letišti. Návštěvníky zaujme také aktuální nabídka akčních letenek za výhodné ceny. Ti také mohou získat informace o tzv. Wizz discount clubu, do kterého se mohou za poplatek připojit ještě před samotnou koupí letenky. Tato slevová akce umožní zákazníkům využívat množství slev a akcí. Po vyplnění osobních údajů a emailu se zákazníci mohou stát odběrateli speciálních nabídek.

Na Facebooku má profil pod názvem wizzair.com. Zde se snaží publikovat události z firmy, slevy, soutěže o vouchery, videa a zajímavosti z destinací, do nichž létá. Nechybí zde fotky letadel, destinací, ale také informuje o volných pracovních pozicích. Dále vyvěšuje příspěvky na Twitteru, zejména o novinkách, dění v managementu firmy a stejně jakou na Facebooku o slevách a soutěžích. Na Youtube, pod názvem WizzairTV, sdílí pěkně zpracované dokumentární videa, vždy o destinacích, do nichž létá. Na Instagramu publikuje především fotografie svých zaměstnanců a také informace o probíhajících slevách. Propaguje se také na sociální síti LinkedIn formou prezentace firemních informací a přidáváním příspěvků a novinek. Snaží se také nalákat potenciální uchazeče o práci ve firmě.

### **Easyjet**

Je významná evropská letecká společnost, založena v Londýně v roce 1995. Působí na více než 600 trasách a ve více než 30 zemích s flotilou přes 200 letadel Airbus aircraft. Dává práci přes 8000 zaměstnancům, mezi nimiž je 2000 pilotů a přes 4500 palubního personálu. Minulý rok letěla s více než 60 miliony pasažérů. Flotila Easyjetu v současné době čítá 159 kusů

Airbusu A319, 28 kusů Airbusu A320 a 7 kusů Boeingů 737. Jako jediná evropská nízkonákladová společnost létá mimo Evropu, konkrétně do Severní Afriky [23].



Obr. 2.4 Logo společnosti Easyjet  
Zdroj: [23]

### **Internetová marketingová komunikace Easyjet**

Easyjet má internetové stránky v českém jazyce. Na úvodní straně je jednoduché vyhledávání letů, hotelů a aut k zapůjčení. Upozorňuje na levné akční letenky do vybraných destinací. Jako jediný, ze 4 zkoumaných společností, nabízí na úvodní stránce nabídku cestovního pojištění a také informuje o službách pro tělesně postižené cestující a cestující s omezenou pohyblivostí. Využívá možnosti zasílání novinek emailem po vyplnění osobních údajů a emailu. Pro uchazeče nabízí také možnosti nabídek pracovních pozic.

Na svém Facebookovém profilu publikuje zajímavé nabídky letenek, fotografie destinací a videa. Také jsou k vidění příspěvky návštěvníků, mnohdy zákazníků. I na Twitteru najdeme profil, kde jsou hlavně nabídky slev, fotografie a popis destinací, zajímavosti, videa a soutěže. Déle spravuje profil na síti Youtube, kde sdílí reklamy, upoutávky a různé návody. Na Instagramu publikuje především fotografie z destinací, do nichž zalétává. Easyjet nalezneme i na LinkedIn, kde se snaží propagovat svou společnost a také zaujmout uchazeče o pracovní pozici ve firmě.

### **Volotea**

Je mladá španělská letecká společnost založená v Barceloně v roce 2011, se základnami ve Španělsku, Itálii a Francii. Volotea létá do 72 evropských destinací. Její flotila se skládá z 19 kusů Boeingů 717-200, jež má 125 sedadel. [37]



Obr. 2.5 Logo společnosti Volotea  
Zdroj: [37]

## **Internetová marketingová komunikace Volotea**

Stejně jako Ryanair i Volotea nemá internetové stránky v češtině. Na úvodní stránce lze jednoduše vyhledávat lety prostřednictvím vyhledávacího okénka. Návštěvníky zaujme jednoduché grafické zpracování webu s nabídkou akčních letenek. Nabízí také možnost zpoplatněného členství v klubu Supervolotea, s nímž zákazník dostane ještě zajímavější ceny. Zajímavý a interaktivní formou provedený je i odkaz na mapu všech destinací.

Aktivně publikuje novinky, zajímavosti, fotografie, slevové akce a pořádá soutěže na svém Facebookovém profilu. Na Twitteru zveřejňuje fotografie letadel a destinací. Zajímavé novinky z dění ve společnosti, články a nabídky akčních letenek. Na sociální síti Youtube příliš často nepublikuje, jelikož poslední příspěvek je přidán před rokem. Také bych vytknul zpracování videí ve španělštině. Vlastní také profil na Instagramu, kde má několik fotek svých letadel. Další profil má Volotea na sociální síti LinkedIn. Zde má pouze stručné informace o firmě a nepublikuje žádné příspěvky.

### **2.2.2 Nová konkurence**

S narůstajícím zájmem o nízkonákladovou leteckou dopravu můžeme očekávat i zvýšený zájem o vstup na trh letecké dopravy. Mohou to být již existující společnosti, které rozšiřují své působení do jiných zemí, nebo nově vzniklé společnosti. Naproti tomu stávající společnosti mají velkou cenovou výhodu oproti novým podnikům na trhu.

Vstup na trh vyžaduje velký základní kapitál a počítáme-li, že je nový podnik bez zákaznické základny, může být v několika dalších letech bez zisku. Stávající podniky mohou svůj vysoký kapitál využít proti novým konkurentům i s určitou ztrátou při snižování cen letenek.

### **2.2.3 Konkurence substitučních služeb**

Substitut naplňuje shodnou či podobající se potřebu jako produkty podniku a jeho přímá konkurence. Nějakým způsobem se od těchto produktů odlišuje, a proto může být přehlédnut. Substituty představují velké riziko pro firmy. [7]

Leteckou dopravu může nahradit doprava silniční, lodní, železniční a další. Avšak je zde rozdílná cena dopravy. Jiné dopravní prostředky mohou být výrazně dražší než samotná cena letenky. Také zde hraje roli faktor času. Na dlouhé trasy je letecká doprava o mnoho rychlejší než její substituty. Letecká doprava ve většině případů překonává všechny možné způsoby dopravy, jak v ceně, čase, tak i pohodlí.

Konkurenty mohou být i tradiční letecké společnosti, tzv. flag carriers. Nabízejí širší spektrum služeb, jako je jídlo a pití během letu zdarma, zavazadla zahrnuté v ceně letenek, ale také celkově větší komfort cestujících. Jejich nevýhodou je výrazně vyšší cena oproti nízkonákladovým leteckým dopravcům.

### **2.2.4 Vliv spotřebitelů**

V oblasti letecké dopravy rozlišujeme nákup letenek spotřebiteli ve dvou skupinách. První skupinou je typický nákup u konkrétní letecké společnosti, nejčastěji prostřednictvím online nákupu. Druhou skupinu tvoří nákup přes cestovní kanceláře nebo pomocí on-line portálů, což je prostředník leteckých společností, který si bere provize z prodeje. Letecké společnosti s těmito on-line portály spolupracují a jejich cílem je nabídnout spotřebitelům co nejlepší možný let za nízkou cenu. Tyto online portály zprostředkovávají prodej letenek mají velkou sílu, s jejich pomocí se zvyšují zisky leteckých společností [15]

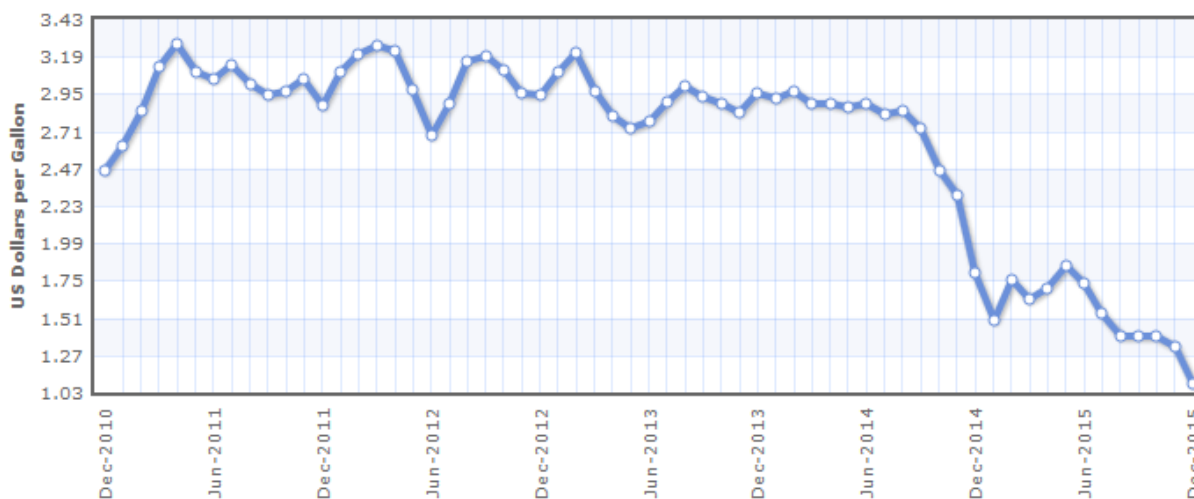
Hlavní aspekty výběru nízkonákladové letecké společnosti tvoří cena a destinace, do níž chce spotřebitel letět. Lidé potřebují znát mnoho informací a podrobností o nabídkách a průběhu letu. Musí znát časy odletů, příletů a bezpečnostní pravidla obecně. Tato poskytovaná služba je jedinečná.

### 2.2.5 Vliv dodavatelů

Hlavními dodavateli jsou výrobci letadel. Ve světě momentálně vedou Boeing a Airbus. I když jsou tyto výrobci také sobě vzájemnými konkurenty, jejich letadla se zdají být velmi podobná. Rozdílné jsou pouze ve výbavě a minimálně v počtu sedadel [15].

Mnoho leteckých společností uzavírá dlouhodobé smlouvy na dodávku letadel. Mají příznivější úvěrové podmínky na dlouhodobé úvěry. Vstup nových dodavatelů na trh je velmi obtížný z důvodu potřeby velkého základního kapitálu. Cena jednoho letadla typu Boeing 737-800, jimiž disponují mnohé nízkonákladové letecké společnosti je 96 milionů dolarů. Z tohoto důvodu je na trhu pouze několik málo dodavatelů. Jelikož jsou letecké společnosti jediným zdrojem příjmů dodavatelů, musí si ošetřit své obchodní vztahy dlouhodobými smlouvami [21].

I přes několik pokusů o zavedení alternativních paliv ještě letadla přeci jen létají na naftu. Její cenové výkyvy mohou ovlivňovat cenu letenek. Cena letenky může zahrnovat až 50 % spotřeby paliva během letu. Cena leteckého paliva má v posledních 5 letech klesající trend a pohybuje se na částce 1,08\$ za galon.[25]



Obr. 2.6 Vývoj ceny leteckého paliva za posledních 5 let (v dolarech za galon)

Zdroj: [25]

Dalšími dodavateli jsou letiště. Nízkonákladové letecké společnosti využívají levná sekundární letiště umístěná na okrajích velkých měst. Mohou si v mnoha případech zajistit výhodnou pozici smlouvami, kdy jsou jedinými provozovateli letecké dopravy na těchto letištích [35].

### **3 Teoretická východiska internetové marketingové komunikace**

Tato kapitola je věnována podstatě internetového marketingu, marketingové komunikaci na internetu, sociálním médiím, formám reklamy na internetu a dalším nástrojům využitelným k prosazování se na internetu. Jednotlivé nástroje internetové marketingové komunikace budou přesněji popsány a vysvětleny v následujících kapitolách.

#### **3.1 Internetový marketing**

Ačkoliv se internet používá už celkem dlouho, počátky skutečného internetového marketingu lze pozorovat někdy ke konci devadesátých let minulého století. Když v roce 1994 začala existovat reklama na internetu, někteří marketéři si uvědomili, jak velký má internet potenciál. Firmy a jejich produkty se začaly prezentovat pomocí webových stránek, které vystřídaly tištěné brožury, poté katalogy a nakonec webové stránky začaly samy prodávat [6].

Marketing je proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk. Převeďeno do jazyka internetu, jde o využívání internetu jako nástroje pro zjišťování těchto potřeb a zároveň získávání zákazníků. Internetový marketing pomalu vytlačuje offline marketing. Výhodou může být nepřetržité provádění marketingu, mnohem více a lepších dat, zacílení na „správné“ zákazníky přes klíčová slova a také v neposlední řadě lze měnit nabídku neustále. Marketingová komunikace na internetu rovněž snižuje náklady na prodej a reklamu a zároveň za příznivou cenu buduje trvalé vztahy mezi prodejcem a zákazníkem [3, 6].

Podle výzkumu skupiny Eurostat se zaměřením na dostupnost informačních a komunikačních technologií (IKT) a jejich používání jednotlivci a domácnostmi se IKT staly dostupnými pro širokou veřejnost. V roce 2007 byla překročena pomyslná hranice, kdy měla přístup k internetu více než polovina domácností v EU-28. V roce 2014 byl zaznamenán výrazný růst, kdy bylo připojeno k internetu 8 z 10 domácností. Nejvyšší podíl (96 %) domácností s přístupem k internetu byl zaznamenán v Lucembursku a Nizozemsku. Nejméně 9 z 10 domácností mělo v roce 2014 také přístup k internetu v Dánsku, Finsku Švédsku a ve Spojeném království. V České republice mělo přístup k internetu 79 % domácností. Nejnižší podíl s přístupem k internetu ve členských státech EU zaznamenalo Bulharsko (57 %), které ovšem každým rokem zaznamenává rychlý růst [24].

Čím dále větší popularitě se mohou chlubit sociální sítě. Jejich stránky používalo v roce 2014 nejméně šest z deseti osob v Dánsku, Švédsku, Maďarsku, Lucembursku a Spojeném království a stejně tomu bylo také na Islandu a v Norsku a Nizozemsku. Na opačném konci škály se nacházely členské státy EU, v nichž sociální sítě používaly čtyři a méně osob z deseti. Byly tomu Česká republika, Bulharsko, Chorvatsko, Francie, Polsko, Itálie, Rumunsko a Turecko [24].

Nezanedbatelná je také populárnost objednávání zboží a služeb na internetu. Proto byl také předčasně splněn jeden z cílů digitální agendy pro EU, když v roce 2014 podíl jednotlivců ve věku 16 – 74 let v EU-28, kteří si objednali zboží nebo služby přes internet k soukromým účelům, dosáhl 50 %. Česká republika (41 %) se blíží evropskému průměru [24].

### **3.2 Komunikační mix na internetu**

Firmy využívají složky komunikačního mixu ke komunikaci se svými cílovými skupinami, aby odlišili své výrobky a přesvědčili stávající a potenciální zákazníky. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej. Přestože by se za osobní prodej dal považovat prodej přes telefon nebo online chat, jsou tyto aktivity začleněny pod přímý marketing. Neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring [1, 6, 13].

**Reklama na internetu** má účel informovat zákazníky o existenci výrobku, o jeho kvalitě, vlastnostech apod., a snaží se přesvědčit zákazníky k nákupu. Může mít podobu webových stránek, bannerové reklamy, reklamy vkládané do e-mailů, klíčových slov ve vyhledávačích, tzv. skyscraperů, které se zobrazují na webových stránkách, tzv. minisites, pop-ups oken nebo velkoplošné reklamy. Výrazná je také podoba placených odkazů, neboli marketingu založeném na vyhledávačích (search engine marketing) [1, 4].

**Podpora prodeje na internetu** využívá krátkodobé pobízení k nákupu určitých výrobků nebo služeb. Často je uplatněna také jako nástroj k získání opakované návštěvnosti webových stránek. Rozlišujeme podporu prodeje spotřebitelskou a institucionální. Spotřebitelská podpora prodeje je zaměřena na konečného jednotlivého spotřebitele a uplatňuje např. množstevní slevy, sbírání kupónů, za které si může zákazník koupit zboží, zasílání vzorků, členství a zasílání dárků. Institucionální podpora prodeje cílí na firmy nebo prodejce a uplatňuje zboží zdarma, různé slevy a reklamní zboží [1].

Nejvýznamnějšími **PR aktivitami** na internetu jsou webové stránky, tiskové zprávy novinářům, virtuální noviny a časopisy, virtuální tiskové konference a videokonference, sponzoring, diskuze v elektronických konferencích, diskuzních fórech, virální marketing a advergaming [1, 5].

**Přímý marketing na internetu** využívá nejčastěji k oslovení konkrétního potenciálního zákazníka zasílání reklamních zpráv a rozesílání elektronických magazínů (newsletter), katalogů, novinek a jiných zpráv. Newsletter je pravidelně posílaný e-mail s informacemi, který nesmí mít prodejní ani reklamní charakter. Zahrnuje uživatelem vyžádané informace a k jeho rozesílání musí mít vydavatel souhlas od odběratele [1, 6].

Nástroje komunikačního mixu na internetu budou podrobně rozebrány v následujících kapitolách.

### **3.3 Formy reklamy na internetu**

Existují různé formy reklamy a také mnoho možností, kam reklamu situovat. Některé formy reklamy se užívají hojně, jiné skromně. Formám reklam na internetu bude věnována jedna z dalších kapitol.

#### **3.3.1 Bannerová reklama**

Jednu z nejčastěji používaných forem reklamy na internetu reprezentuje bannerová reklama. Zpravidla se pod označením banner rozumí malý, obdélníkový rámeček obsahující text a většinou obrázek, za který firmy platí při umístění na různých webových stránkách. Čím větší má tato webová stránka návštěvnost, tím více klient platí za reklamu ve formě banneru. Technologickým trendem současnosti jsou převážně videoreklamy, které mají velký potenciál zaujmout spotřebitele. Některé bannery jsou umisťovány na základě barterového obchodu. Bannery jsou z hlediska marketingové komunikace vhodné k představení nových produktů, zvýšení povědomí o značce, podpoře jednorázových akcí a diferencování značky od konkurence [9, 13].



### 3.3.2 Kontextová a behaviorální reklama

**Kontextová reklama** se dá označit jako plošná reklama, přednostní výpis nebo reklama na webových stránkách v obsahové síti v PPC systémech. Jde tedy o reklamu, která se zobrazí jen na webové stránce, jejíž kontext souvisí s obsahem stránky nebo klíčovými slovy reklamního sdělení. Kontextová reklama je vhodná obzvlášť pro neznámé produkty, o kterých se zvýší povědomí pomocí internetových vyhledávačů [6, 13].

**Behaviorální reklama** je reklamou, která vychází z chování zákazníka na internetu. Monitoruje se historie návštěvníka, tj. již navštívené stránky než návštěvník přišel na příslušnou stránku nebo sociální síť. Často se tedy může stát, že mnozí uživatelé vidí odlišnou reklamu, dle návštěvníkovy chování na internetu. Efektivnost této reklamy bývá mnohem vyšší než u jinak necílené reklamy [6].

### 3.4 Podpora prodeje na internetu

Cílem podpory prodeje je vždy zvýšení prodeje produktů a služeb. Stejně tomu tak je i v internetovém prostředí. Firmy využívají nástroje podpory prodeje ke zvýšení prodejnosti mimo sezónu nebo v sezóně a také k vyprázdnění zásob. K podpoře prodeje mohou sloužit slevy, slevové kupóny, prémie, vzorky, balíčky, různé soutěže nebo ankety, cross-selling, up-selling, věrnostní programy a reklamní předměty [13].

### 3.5 PR na internetu

Jak již bylo zmíněno, mezi PR na internetu patří hlavně webové stránky firmy nebo produktu, různé články a rovněž buzz a virální marketing.

#### 3.5.1 Webové stránky

Firemní webové stránky jsou využívány k publikování názorů spokojených zákazníků, rozšíření povědomí o uvedení nových produktů na trh a k veřejným reakcím organizace na různé, zejména krizové reakce, protože pohotově a s relativně nízkými náklady osloví širokou veřejnost. PR oddělení a agentury mají větší kontrolu nad přenášeným sdělením, z důvodu přímé komunikace prostřednictvím webových stránek se spotřebiteli. Častokrát je používána rubrika FAQ zahrnující odpovědi na nejčastější dotazy uživatelů a zákazníků [7, 13].

Ke splnění veškerých cílů webových prezentací, pro které byly vytvořeny, je nezbytné zajistit jejich viditelnost, přístupnost a použitelnost. Viditelnost webové stránky je jedním z podstatných faktorů, ovlivňující efektivitu plnění marketingových cílů a návratnost vložených investic do webu. Viditelná webová stránka přináší vysokou návštěvnost, nejlépe tvořenou automaticky, kdy návštěvníci mají o nabízené produkty, služby či informace zájem. Pro zesílení viditelnosti firemních webových stránek a tím i návštěvnosti se používá nástroje jako, registrace www adresy v internetových katalozích, databázích, portálů a vyhledávačů či na specializovaných odborných serverech, optimalizace webových stránek pro vyhledávače či internetová reklama. Dalším faktorem je přístupnost webové stránky, ta je víceméně důležitá pro zajištění bezbariérového přístupu na web. Posledním faktorem je použitelnost webové stránky, která zlepšuje vzájemné působení webové stránky a uživatele. Nejčastěji to může být funkce fulltextového vyhledávání, která dovoluje najít vyhledávaná slova či fráze v úplném obsahu webové stránky a její správné provedení zřetelně ovlivňuje správnou orientaci uživatelů na webových stránkách a rychlé nacházení požadovaných informací [13].

Velmi důležitým faktorem úspěšné webové stránky je design. Uživatel by měl na webové stránce lehce najít potřebné informace, k čemuž mu pomůže správně zvolená struktura webu, výběrové menu a možnost vyhledávání. Při tvorbě firemních webových stránek by měla být věnována velká pozornost hlavní stránce, tzv. home page, která má velmi velký význam pro opakující se návštěvu na těchto firemních webových stránkách. Právě tuto hlavní stránku vidí uživatel při vstupu prvně, proto by měla být poutavá a výrazná [2, 13].

Webová stránka by měla mít jednoduchý design, adekvátní velikost písma a především by měla být jednoduše čtená. Také je důležité využívat tzv. mini home pages a stejné menu pro všechny stránky. Při čtení webu mohou nastat tři situace, ve kterých se uživatel naskytne. První by si měl uživatel uvědomit, kde se nachází. V tomto směru mu pomohou se orientovat zvýrazněné texty, obsahové menu a jasné názvy stránek a hlavně logo, které by mělo být umístěno nahoře vlevo webové stránky. Dále se uživatel může objevit v situaci, kdy neví, kde se před malým momentem nacházel. Například na webových stránkách s prodejními aktivitami je vhodné umístit hodnotu, která vyjadřuje ve které fázi operace, tedy nákupu, se uživatel nachází. Uživatel také myslí na blízkou budoucnost a z tohoto důvodu si pokládá otázku, kam chce na webové stránce zamířit. Tuto situaci vyřeší vhodně situované navigační menu, které by se mělo nacházet při okrajích levé či vrchní části webové stránky [2].

Dalším vhodným prvkem webových stránek je online chat, jenž návštěvníkovi poskytne během několika vteřin spojení s operátorem zákaznického servisu. Operátor zákazníkovi poskytne nezbytné informace o službách či produktech a pomůže mu vyřešit vzniklé problémy. Velmi důležitým prvkem webových stránek je také výzva k akci. Tento prvek umožní prodat produkt či službu, získat více informací či kontaktovat pracovníky. Pro tento účel jsou vhodné piktogramy, které umožní například propojení webu se sociálními sítěmi či odkážou na telefon nebo online chat [2].

### **3.5.2 Virální marketing**

Virální neboli virový marketing je dovednost, využívána k získávání zákazníků, kteří určitými způsoby předávají marketingové sdělení. Rozeznáváme pasivní a aktivní formu virálního marketingu. Pasivní forma se nesnaží nějakým způsobem ovlivňovat chování zákazníka, ale počítá s jeho kladnou reakcí na kvalitní výrobek nebo službu. Aktivní forma virálního marketingu zakládá na zvyšování prodeje výrobku či povědomí o značce pomocí ovlivňování chování zákazníka. Virální zprávou je marketingové sdělení, které svou atraktivitou podnítl osoby, jež s ním přijdou do styku, spontánně a vlastními prostředky rozšířit dál [4].

Hlavními výhodami virálního marketingu je jeho nízká nákladovost kampaní a jejich rychlá realizace. To s sebou nese i vysokou akceschopnost, která má často klíčový význam. Komunikace s využíváním virálního marketingu díky internetu je zábavnější a pozoruhodnější, přináší další stimuly k přemýšlení a stává se často diskutovaným v online prostředí. Pro tuto komunikaci je vhodné využít mikrostránky s doprovodným audiovizuálním obsahem. Mikrostránky jsou specifickým webem menšího rozsahu, zaměřeným na prezentaci nového produktu nebo vybrané akce. Je odlišně graficky zpracována a má i jiný cíl než firemní webové stránky. Velmi účinné je propojení mikrostránky se soutěží nebo interaktivní hrou (Advergaming) [4, 5].

### **3.5.3 Buzz marketing**

Cílem buzz marketingu je vyvolat vzruch o značce, firmě či produktu. Stejně jako virální marketing patří do oblasti word-of-mouth marketingu, který vychází ze základní premisy, že ústní a osobní předávání informací vyvolává v lidech větší důvěru, než předávání informací klasickými reklamními kanály. Lidem je nabídnuto přitažlivé, zábavné a vzrušující téma, se

kterým se jednoduše podělí se svými přáteli a známými. Cítí se přitom zajímavě a jsou rádi středem pozornosti [5].

Ačkoliv je buzz marketing poměrně levný, o to více je náročnější na přípravu a realizaci marketingové kampaně. Nejvýhodněji se uplatňuje tam, kde selhávají veškeré tradiční přístupy, jejich komunikační sdělení spotřebitelé ignorují. Okolnostmi, jež vedou k úspěchu, mohou být porušování tabu (lži, drsný humor), překvapivost, překročení mezí nebo vtipnost a pozoruhodnost. S příchodem internetu došlo k jeho rozvinutí [5].

### 3.6 Přímý marketing na internetu

Přímým marketingem v prostředí internetu máme na mysli hlavně formu komunikace prostřednictvím elektronické pošty (e-mailing). Další formy této komunikace mohou být webové semináře a často telefonický rozhovor nebo chat mezi prodejcem a zákazníkem jako součást elektronických obchodů [6].

Velice rozšířenou formou přímého marketingu je **e-mailing**. Prostřednictvím e-mailu lze prodávat a také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Pravidelné posílání e-mailů zákazníkům, kteří k tomu dali vyslovený souhlas, např. přihlášením se k odběru newsletterů, se firma dostává do jejich podvědomí. To může být jedna z nejúčinnějších forem pro budování značky. Současně to u podstatné části zákazníků vyvolá opakovaný nákup. Důležité je, aby byl e-mail skutečně doručen danému adresátovi. V jiném případě dochází k zařazení e-mailu do nevyžádané pošty neboli spamu. Mezi běžné typy e-mailů patří e-mail s nabídkou zboží a služeb, newsletter a permission e-mail, jehož zajímavou skutečností je, že zákazník sdělení přímo očekává [6].

**E-mail s nabídkou** je typický především pro elektronické obchody. Účinnost tohoto typu e-mailu zvyšuje jeho důkladná personalizace. Ta je založena nejen na oslovení jménem, ale také na zasílání nabídek zákazníkům s určitou preferencí produktů či služeb. V tomto typu e-mailu je nevhodnější nabízet pouze jeden produkt či službu. Pokud spolu nabízené produkty či služby souvisí, může jich být více, avšak nabídka více než 3 produktů znamená ztrátu zákaznickovy pozornosti. U tohoto typu e-mailu je důležité nastavit vhodnou frekvenci zasílání, která by neměla být dále měněna a zvyšována. Pro volbu frekvence rozesílání e-mailů s nabídkou je potřeba sbírat informace, sledovat reakce odběratelů, komentáře a konverze. Důležitou roli zde

hraje také sezónnost produktů či služeb, dovolené a různé události, např. svátky a kulturní akce [6].

### 3.7 Marketing na sociálních médiích

*„Sociální média poskytují způsob, jakým lidé sdílí myšlenky, spokojenost, nápady a vzájemné vztahy online. Sociální média se liší od mainstreamu tím, že kdokoliv může vytvořit, komentovat a přidávat obsah sociálních médií. Sociální média mohou vykonávat textovou, zvukovou, video, obrazovou a společenskou formu<sup>1</sup>.“* (Meerman Scott 2015, s. 56, překlad vlastní)

Sociální média se vážou k nejrůznějším médiím, které lidé využívají k online komunikaci. Zahrnují blogy, wikis (Wikipedia), sdílení videí a fotografií (Youtube, Flickr) a mnohem více. Mezi sociální média spadají sociální sítě (Facebook, Twitter, LinkedIn). Marketéři mohou na sociálních médiích zjišťovat požadavky zákazníků a postoj vůči značce či firmě. [6, 14].

#### 3.7.1 Facebook

V současné době patří Facebook mezi nejúspěšnější sociální sítě a obsahuje mnoho funkcí, které jsou užitečné pro marketing na sociálních médiích. Facebook začal na univerzitách, takže se může pyšnit dominantním procentem uživatelů, kteří jsou studenti na vysokých školách. Poslední výzkumy ukázaly, že skupina lidí na Facebooku ve věku 35-54 let je početnější než věková skupina 18-24 let. Těmto starším uživatelům Facebook poskytuje alternativní prostředí sociální sítě, kde mohou navazovat kontakt se „starými přáteli.“ Firmy si mohou zakládat veřejné profily a pomocí nich získávat fanoušky a zveřejňovat zprávy, události, fotky ad. Každá firma, využívající marketing na sociálních médiích by měla mít svou vlastní Facebook stránku [18].

Pokud je Facebook používán správně, může rozšířit povědomí o značce a prezentovat stejně osobitý tón firmy, jako s pomocí jiných marketingových komunikačních nástrojů.

---

<sup>1</sup> Social media provides the way people share ideas, content, thoughts, and relationships online. Social media differs from so-called mainstream in that anyone can create, comment on, and add to social media content. Social media can take the form of text, audio, video, images, and communities

Facebook je vysoce konkurenční a rychle se vyvíjející komunikační kanál. Každý příspěvek, který firma uveřejní, by měl být originální. Uživatelé Facebooku očekávají, že firma vyslyší jejich požadavkům. Očekávají zajímavý a pravidelně aktualizovaný obsah a také určitý prospěch z toho být fanouškem určité firmy [19].

Facebook nabízí množství nástrojů k zaujetí a získání uživatelů. Marketéři mohou využít reklamy, aplikace, stránky a události. Každý z těchto nástrojů obsahuje analytický systém, tzv. Insights, který hlásí úroveň aktivit, demografické a další údaje. Pomocí funkce událost mohou firmy pozvat uživatele na jakoukoliv událost související s výprodejem, filmovou premiérou, dočasnou nabídkou nebo uvedením nového produktu na trh. Pozvat uživatele k události je velmi výhodné, protože ji uživatelé mohou předávat jednoduše dál a zvát tak nové lidi k události. To znamená, že uživatelé jsou denně vystaveni několika novým zprávám v konané události [19].

**Reklama na Facebooku** je velmi účinný nástroj využívaný marketéry. Lidé nejsou na Facebooku aby byli zahlceni reklamou. Reklama na Facebooku by se měla uplatnit k používání aplikací nebo Facebookových stránek zákazníky a budování vztahů s nimi. Výhodou oproti jiným formám reklamy je přesnost cílení, jelikož je si uživatelé sami vyplní do svých profilů mnoho informací např. věk, pohlaví, místo, vzdělání, stav, zájmy. Uživatelé tedy po sobě zanechávají spoustu dat a je tak snadné přímo zacílit na úzký segment vhodnou reklamou. Kampaň by proto měla zahrnovat množství vysoce cílených reklam zobrazených malou skupinou lidí [19].

Za reklamu na Facebooku se platí formou příhozu. Často se vyskytují konkurující reklamy pro stejný demografický segment a tak Facebook řídí zobrazení reklamy podle třech faktorů. Prvním je **faktor maximálního příhozu**, u kterého vyhrává inzerent, jenž je ochoten zaplatit vyšší částku než jiný inzerent. Platí se systémem PPC (pay per click – platba za proklik) nebo systémem CPM (cost per mili – platba za 1000 zobrazení). Dalším je **faktor kvality**, u něhož Facebook pozoruje poměr lidí, kterým se reklama líbí a nebo na ni klikli a počet lidí, jež reklamu zavřeli. Posledním faktorem, pomocí něhož Facebook řídí zobrazení reklamy, je **faktor výkonu**. Na jeho základě se Facebook řídí zobrazením reklamy dle výše jeho příjmů za 1000 zobrazení reklamního sdělení. Pokud inzerent platí systémem PPC, bude to celková částka prokliků nad 1000 zobrazení. Velmi výkonná reklama je proto velmi užitečná z důvodu určité výhody v zobrazení před konkurencí [16].

Hojně využívanou reklamou je také sponzorovaná stránka **Page post story**. Tato možnost reklamy umožňuje upozornit na konkrétní příspěvek, který je umístěn na zdi dané firmy. Tato

reklama se může zobrazit pouze přátelům fanoušků dané stránky. Nedávno začal Facebook obdobně jako Twitter využívat tzv. **hashtagy**. Ty jsou schopny lidem umožnit účast ve veřejných konverzacích, které je zajímají. Převodou totiž téma nebo slovo v příspěvcích na osobních profilech, stránkách, skupinových konverzacích nebo konverzacích v událostech na odkaz, na který mohou uživatelé kliknout a nechat se tak přesměrovat na daný příspěvek nebo do jiné služby např. Instagramu [15, 20].

### **3.7.2 LinkedIn**

Sociální síť LinkedIn byla zavedena v roce 2003. Jedná se o sociální síť pro manažery, konzultanty a odborníky v nejrůznějších oblastech. Hlavní funkcí LinkedIn je vytváření profesionální sítě namísto obvyklých sociálních sítí. Je tedy využívána převážně lidmi hledajícími práci a firmami hledajícími zaměstnance. LinkedIn umožňuje navázat kontakt pouze s uživateli, kteří k tomu dali vyslovený souhlas. Stejně jako další tři hlavní sociální sítě si účtuje poplatky za určité funkce. Tyto poplatky jsou určeny náborářům a dovolují jim nabízet pracovní pozice a kontaktovat lidi, se kterými nejsou schopni se spojit přímo. Pro marketéry je nejužitečnější funkce Answers, kde lze pokládat různé otázky. Pokládané otázky mohou být jak odborného, tak obchodního charakteru a vzhledem k orientaci sociální sítě lze prakticky vždy předpokládat smysluplnou reakci. Další specifická vlastnost je možnost uživatele napsat doporučení na profil kolegovi, které slouží jako jistá forma reference [4, 18].

### **3.7.3 Twitter**

Twitter je mikroblogovací služba, která umožňuje uživatelům přispívat a číst krátké limitované zprávy o pouhých 140 znacích. Být na Twitteru je pro firmy značně výhodné, za velmi krátký investovaný čas mohou získat hodnotný buzz marketing a zvýšit povědomí o produktu či službě. Twitter je vhodný k oznámení nových nebo akčních nabídek, událostí nebo k propagování nových blogerských příspěvků. Ve zprávách je možné využívat hashtagů k označení důležitých zpráv nebo témat v tweetu. Nejvíce populární hashtagy, které vzbuzují obrovský rozruch, se poté zobrazují v tzv. trending topics list [18].

### **3.7.4 Instagram**

Instagram je aplikace pro volné sdílení fotografií, která uživatelům umožňuje fotit, upravovat a sdílet je pomocí jejich služby či pomocí jiných sociálních sítí, například Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr a Posterous. Od roku 2012 tuto sociální síť vlastní Facebook [31].

Aktivita uživatelů je na Instagramu velmi vysoká, jelikož momentálně čítá přes 40 miliard sdílených fotografií a 400 milionů aktivních uživatelů za měsíc, kteří sdílí průměrně 80 milionů fotografií denně. Na takto hojně užívané sociální síti mají firmy unikátní příležitost prezentovat svoji značku [33].

### **3.7.5 Google+**

Sociální síť Google+ byla oficiálně spuštěna v roce 2011. Její cíl byl zprvu jednoznačný, konkurovat Facebooku, který již několik posledních let dominuje sociálním sítím. Jde v pořadí o čtvrtý pokus společnosti Google prosadit se ve světě sociálních sítí. V počátcích vzniku Google+ se mohli registrovat pouze pozvaní uživatelé. Po několika měsících byla ovšem služba zpřístupněna všem. Google+ se stal zatím nejrychleji rostoucí sociální sítí v historii, jelikož po pouhých třech měsících provozu získal 50 milionů registrovaných uživatelů. Pro porovnání Facebooku trvalo dosažení této hranice 3 a půl roku. Základním rozdílem oproti Facebooku je, že všichni známi nejsou označováni jako přátelé, ale jsou rozdělováni do jednotlivých skupin, tzv. Kruhů, jako např. rodina, kolegové spolužáci a podobně. Zveřejňované příspěvky je tedy možné sdílet přímo s konkrétními skupinami. Další výhodou Google+ je sjednocení s ostatními službami Googlu. Pokud se v Google+ stane něco zajímavého, objeví se uživateli upozornění, ať momentálně využívá službu Gmail, Youtube či jinou službu. Podobně jako na Facebooku lze hodnotit komentáře, fotografie a veškerý obsah včetně webových stránek, pomocí tlačítka +1 a zvýšit tak povědomí o své značce [30].

### **3.7.6 Youtube**

Youtube je největší světová síť pro sdílení videí. Pozoruhodné je, že je to také druhý největší vyhledávač po Googlu. Mnoho firem ke své propagaci využívá kanály na Youtube. Hlavním cílem je obdržet co největší počet zhlédnutí, ale také počet odběratelů firemního kanálu.



Velkou pozornost u videí je potřeba věnovat také titulům, popiskům a značkám. Ty lze využít k tvorbě odkazů pro návštěvu firemní webové stránky [28].

Sledování videí na internetu vzbuzuje čím dál větší pozornost. Youtube se pyšní více než miliardou diváků, což je skoro třetina veškerých uživatelů internetu. To z něj činí momentálně nejúspěšnější web v oblasti sdílení videí a třetí nejnavštěvovanější webovou stránku. Díky tomu se v dnešní době stěží najde úspěšná marketingová kampaň, která by nevyužila přínosu služeb jaké Youtube nabízí [18, 39].

Stejně jako většina uživatelů sociálních médií jsou i Youtubeři velmi citliví násilnému propagování produktů. Vzhledem k tomuto problému by měly mít přispívané videa co nejmenší komerční charakter. Video, jenž je vtipné, netradiční a jednoduše upoutá pozornost, se může rychle začít šířit napříč sociálními médii [6, 18].

## **4 Metodika výzkumu**

Tato kapitola je rozdělena na dvě části a to přípravnou fázi a realizační fázi. V přípravné fázi je definován problém a cíl výzkumu, způsoby jakými bylo realizováno získávání informací o internetové marketingové komunikace nízkonákladových leteckých společností. V realizační fázi jsou popsány postupy při realizaci výzkumu.

### **4.1 Přípravná fáze**

Nejprve je určen problém, poté nejdůležitější část této kapitoly, kterou je definování cíle výzkumu.

#### **Definování problému**

V nynější době je na trhu letecké dopravy vysoká konkurence mezi samotnými nízkonákladovými leteckými společnostmi, i mezi nimi a „klasickými“ leteckými společnostmi. Účelem tohoto výzkumu bylo navrhnout prostředky pro zlepšení internetové marketingové komunikace u nízkonákladové letecké společnosti Volotea.

#### **Definování cíle**

Cílem tohoto výzkumu bylo definovat, jaké marketingové komunikační nástroje využívají čtyři vybrané nízkonákladové letecké společnosti působící na českém trhu a porovnání internetové marketingové komunikace společnosti Volotea s jeho třemi silnými konkurenty na trhu. Do porovnávání byly zahrnuty především webové stránky jednotlivých nízkonákladových leteckých společností, jejich profily na sociálních sítích Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram, Google+ a také emailová komunikace. Důležitým cílem bylo také definovat silné a slabé stránky marketingové komunikace na internetu u společnosti Volotea.

#### **Plán výzkumu**

Realizace výzkumu proběhla pomocí klíčové metody pozorování, podírající metodou dotazování. V metodě pozorování byla hodnocena internetová marketingová komunikace nízkonákladové letecké společnosti Volotea, která byla porovnávána s jejími třemi konkurenty,

jimiž byly Easyjet, Ryanair a Wizzair. Pro metodu dotazování byl sestaven dotazník, pomocí něhož bylo zjišťováno, jaký význam přisuzují zákazníci jednotlivým nástrojům internetové marketingové komunikace a také jak jsou zákazníci spokojeni s celkovou internetovou marketingovou komunikací vybraných nízkonákladových leteckých společností.

### **Metoda pozorování**

Jednou z metod výzkumu bylo skryté pozorování. Zkoumané společnosti o pozorování nevěděly. Hodnocena byla internetová marketingová komunikace nízkonákladové letecké společnosti Volotea, jež byla porovnávána se třemi konkurenty, kteří působí v České republice. Těmi se staly společnosti Easyjet, Ryanair a Wizzair. Tyto společnosti byly vybrány na základě množství realizovaných letů.

Při sestavování pozorovacího listu a při hodnocení webových stránek, sociálních sítí a emailové komunikace byla posuzována kritéria z pohledu uživatelské spokojenosti. Vycházelo se především z doporučené literatury, periodik a vlastních požadavků. Pomocí pozorovacího listu byly hodnoceny parametry Webová stránka, Profily na sociálních sítích a E-mailing. Každý z parametrů obsahoval detailněji specifikovaná kritéria, jež byla hodnocena na bodové škále. Pokud byl požadavek zcela splněn, obdržela daná varianta parametru nejvíce bodů, tedy 2 body. Nejméně bodů, tedy 0 bodů, obdržela varianta parametru, kde požadavek nebyl vůbec splněn nebo byl nevhodný pro uživatele.

Ve výzkumu se mohla objevit kritéria, která nemohou být hodnocena škálou od nejlepšího po nejhorší. Pro tyto kritéria bylo zvoleno jiné hodnocení. Kritéria byla hodnocena přidělením 1 bodu, pokud byl prvek splněn a 0 body pokud prvek nebyl splněn. Pozorovací list je k nahlédnutí v příloze č. 1.

### **Metoda dotazování**

Další metodou výzkumu bylo dotazování, pro něhož byl vytvořen strukturovaný dotazník, který zkoumal názory zákazníků na internetovou marketingovou komunikaci vybraných nízkonákladových leteckých společností. Do **základního souboru** byli vybráni obyvatelé České republiky, kteří mají 18 a více let a potenciálně by využili vybrané nízkonákladové letecké společnosti. **Výběrový soubor** byl tvořen alespoň 50 respondenty, kteří měli kontakt s internetovou marketingovou komunikací daných nízkonákladových leteckých společností a u

nichž se předpokládala znalost daných nízkonákladových leteckých společností. Byla využita technika Vhodného úsudku, jelikož byla předpokládána znalost nízkonákladových leteckých společností a jejich internetové marketingové komunikace. Jakmile došlo k ukončení dotazníkového šetření, byla tedy vybrána jen ta část respondentů, kteří vyplnili celý dotazník, tedy došli k závěrečným identifikačním otázkám.

Dotazníkové šetření tvořilo 14 otázek, které byly zaměřeny především na hodnocení jednotlivých nástrojů internetové marketingové komunikace nízkonákladových leteckých společností. V první otázce měli respondenti rozdělit 100 bodů mezi jednotlivé nástroje internetové marketingové komunikace, a to konkrétně Webová stránka, Sociální sítě a E-mailing. Druhou otázkou byla zjišťována znalost daných nízkonákladových leteckých společností. Pokud respondent neznal žádnou z uvedených nízkonákladových leteckých společností, ukončil vyplňování dotazníku. V dotazníku byly také využity hodnotící škály od 1 do 5, kde jednička byla uvedena, jako zcela souhlasím a pětka jako zcela nesouhlasím. V otázce č. 12 měli respondenti zhodnotit spokojenost s celkovou internetovou marketingovou komunikací nízkonákladových leteckých společností. Poslední dvě otázky byly identifikační, konkrétně zaměřené na pohlaví a věk respondentů. V přípravné etapě výzkumu byl proveden pre-test dotazníkového šetření na 15 respondentech, díky kterému bylo zabráněno vzniku chyb v dotazníku úpravou některých otázek. Dotazník je k nahlédnutí v příloze č. 2.

## **Typy údajů**

Během předvýzkumné fáze byly shromažďovány sekundární údaje. Tyto shromážděné údaje byly získány z odborné literatury a internetových zdrojů. Využity byly také webové stránky jednotlivých nízkonákladových leteckých společností spolu s jejich profily na sociálních sítích. Pomocí metody pozorování a dotazování byly zjištěny informace primární. Především tedy bodové hodnocení internetové marketingové komunikace a poměr třech nástrojů internetové marketingové komunikace dle jejich významu pro respondenty.

## **Způsob sběru dat**

Pozorování webových stránek, sociálních sítí a e-mailingu bylo prováděno pomocí webového prohlížeče Mozilla Firefox na osobním počítači s obrazovkou o rozlišení 1900 x 1080. Při pozorování internetové marketingové komunikace byly zjištěné údaje zaznamenávány na

předem vytisknutý pozorovací list. K hodnocení e-mailingu byl vytvořen zvláštní e-mail. Dále bylo realizováno elektronické dotazování, prostřednictvím služby Survio.

### Způsob zpracování dat

Ke zpracování a vyhodnocení dat, získaných z pozorovacího listu a dotazníku byl využit osobní počítač. Získaná data byla vyhodnocena v programu Microsoft Office Excel 2010. Pro odběr novinek a výzkumné pozorování parametru E-mailing byla využita osobní e-mailová schránka.

### Časový harmonogram činností a rozpočet výzkumu

V rámci výzkumu byly vynaloženy minimální náklady spojené pouze s tiskem pozorovacího listu a spotřebou psacích potřeb. V následující Tab. 4.2 je zobrazeno, ve kterém měsíci byly jednotlivé činnosti výzkumu realizovány.

<b>Etapa výzkumu / měsíc</b>	<b>Září 2015</b>	<b>Říjen 2015</b>	<b>Listopad 2015</b>	<b>Prosinec 2015</b>	<b>Leden 2016</b>	<b>Únor 2016</b>	<b>Březen 2016</b>	<b>Duben 2016</b>	<b>Květen 2016</b>
Příprava výzkumu	X	X	X	X					
Realizace výzkumu					X	X			
Analýza a vyhodnocení výsledků							X	X	
Prezentace výsledků									X

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností

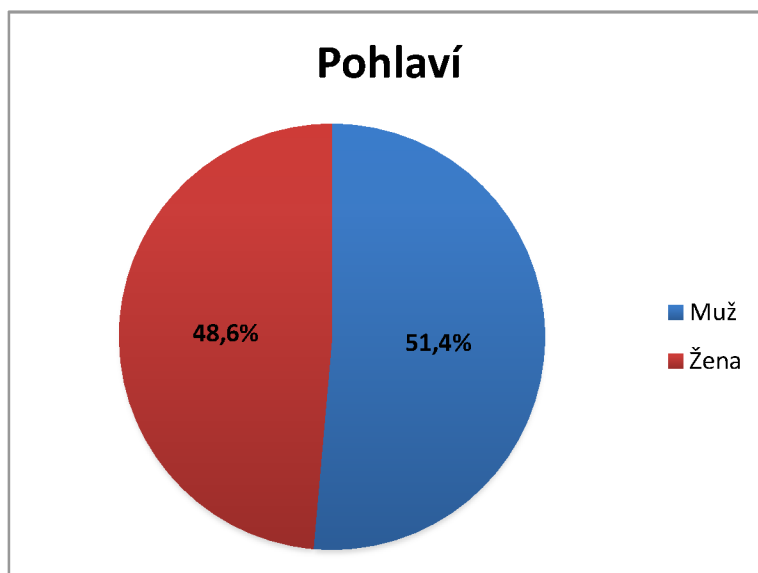
Zdroj: vlastní

## 4.2 Realizační fáze

Realizační fáze byla uskutečněna v měsících leden a únor roku 2016. Během této fáze výzkumu bylo postupováno podle předem vytvořeného pozorovacího listu. Byly také zjištěny a upraveny malé nedostatky pozorovaných kritérií, konkrétně u parametru Webová stránka a Profily na sociálních sítích. V příloze č. 1 je pozorovací list k nahlédnutí.

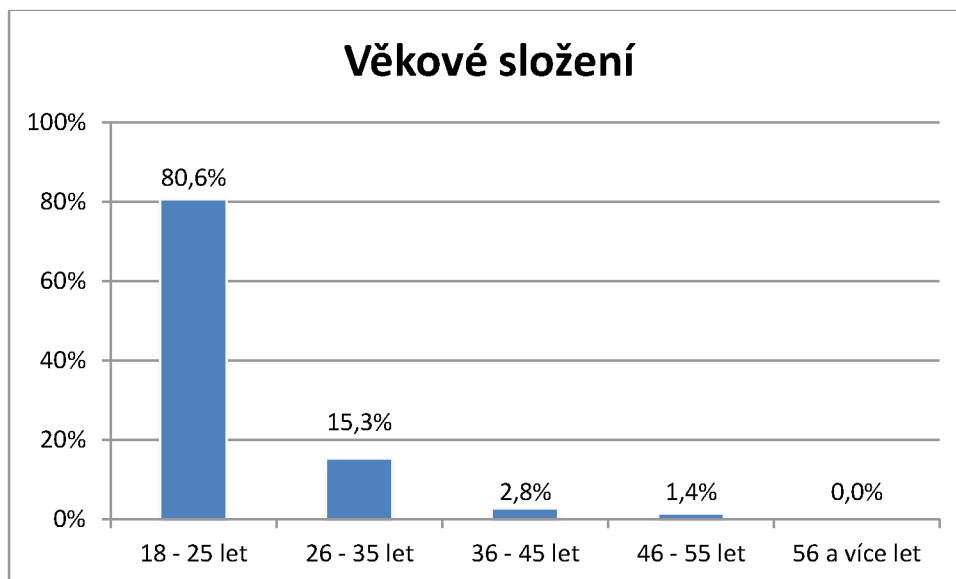
Dotazníkové šetření probíhalo, jak již bylo zmíněno výše, elektronicky prostřednictvím služby Survio. Dotazník byl šířen pomocí osobního profilu na sociální síti Facebook a pomocí osobní emailové schránky. Dotazování bylo realizováno ve stejnou dobu jako pozorování.

Dotazník vyplnilo 109 respondentů, z nichž byli vybráni jen ti respondenti, kteří vyplnili dotazník až do konce, tedy znali některé ze zkoumaných nízkonákladových leteckých společností. Tímto se konečný počet respondentů snížil na 72 respondentů. Jak bylo rozložené pohlaví respondentů, ukazuje obrázek 4.1. Lze vidět, že soubor byl relativně vyrovnaný.



Obr. 4.1 Pohlaví respondentů

Věkové složení respondentů zahrnovalo velkou část mladých lidí ve věku 18 – 25 let. Bylo to způsobeno především vysokou aktivitou mladých lidí na sociálních sítích a na internetu jako celku, jelikož dotazování probíhalo elektronicky. Obrázek 4.2 ukazuje věkové složení respondentů.



Obr. 4.2 Věkové složení

## **5 Analýza internetové marketingové komunikace**

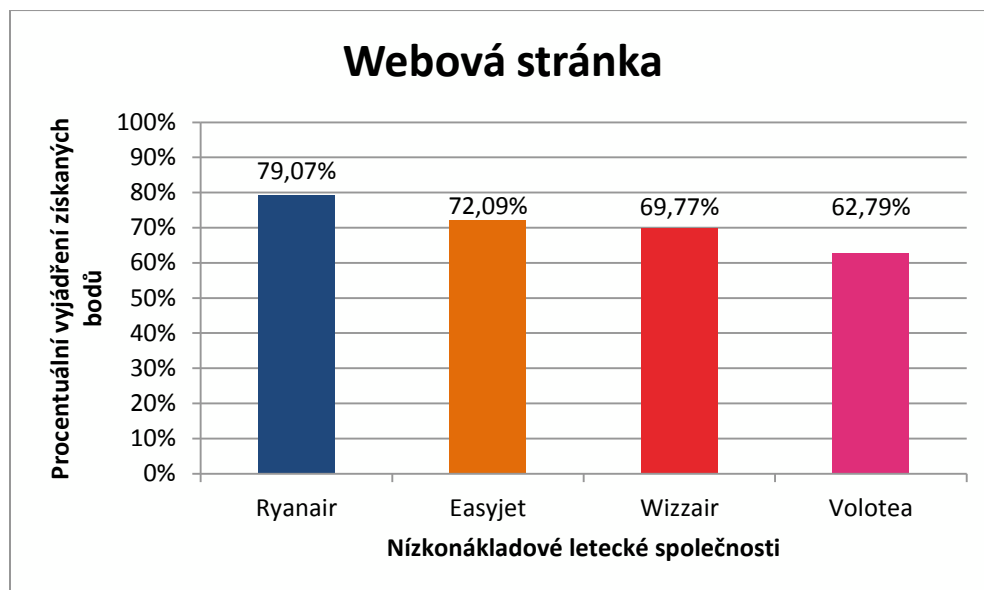
Tato kapitola je zasvěcena analýze výsledků výzkumu, které byly získány pomocí klíčové metody pozorování a podpírající metody dotazování. Kapitola je rozdělena do čtyř částí, které tvoří analýza výsledků pozorování webových stránek, analýza výsledků pozorování sociálních sítí, dále analýza výsledků pozorování emailové komunikace a poslední část je věnována analýze dotazování. Postup realizace výzkumu je popsán v předcházející kapitole. Pozorovací list v Příloze 1 popisuje hodnocená kritéria. Výsledky pozorování jsou k nahlédnutí v Příloze 5. Náhledy pozorovaných webových stránek a sociálních sítí jsou umístěny v Příloze 3 a v Příloze 4. V této kapitole je také zahrnuto celkové hodnocení internetové marketingové komunikace nízkonákladových leteckých společností Ryanair, Easyjet, Wizzair a Volotea.

### **5.1 Analýza webových stránek**

Během analýzy parametru Webová stránka byly hodnoceny webové stránky daných nízkonákladových leteckých společností. Konkrétněji webové stránky ryanair.com, wizzair.com, easyjet.com a volotea.com. Hodnocení webových stránek bylo zaměřeno zejména na vzhled webu, existenci loga a sloganu, možnost vyhledávání letů, online chat a poskytování aktuálních informací a informací o konaných akcích či slevách. Dále byly hodnoceny dílčí prvky, například propojení webových stránek se sociálními sítěmi, uživatelská přívětivost, funkčnost, použitelnost a prvky čitelnosti webových stránek.

Obrázek 5.1 znázorňuje celkové výsledky hodnocení parametru Webová stránka. Z tohoto obrázku je zřejmé, že nejlepšího hodnocení dosáhly webové stránky společnosti Ryanair, které získaly 79,07 %. Tyto webové stránky jsou z marketingového hlediska na vysoké úrovni, avšak hlavním nedostatkem je neexistence telefonní či jiné podpory pro česky mluvící zákazníky.

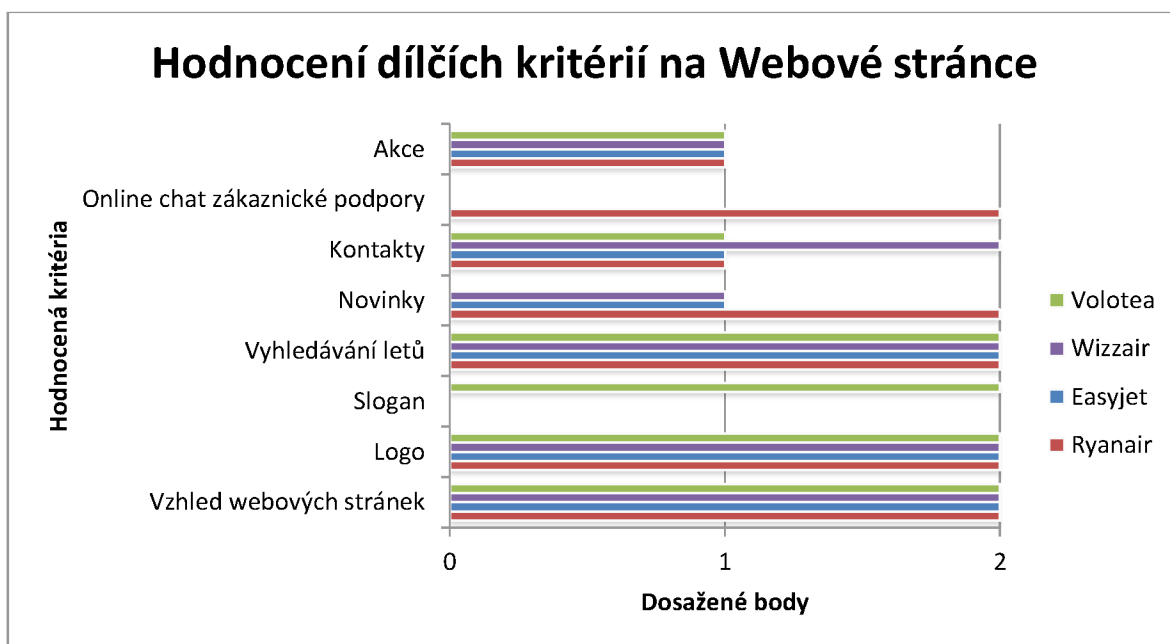




Obr. 5.1 Celkové hodnocení parametru Webová stránka

Druhými nejlépe hodnocenými webovými stránkami, jak ukazuje obrázek 5.1, se stala webová prezentace společnosti Easyjet, jejíž web easyjet.com získal 72,09 %. Jako třetí se umístily webové stránky společnosti Wizzair, které získaly 69,77 %. Nejhůře hodnocenými webovými stránkami se stala webová prezentace společnosti Volotea, která získala 26 bodů z celkových 43 možných. Tento výsledek neznamena nijak velkou úspěšnost, ale přesto přesahuje hranici 60 % a blíží se tak svým konkurentům.

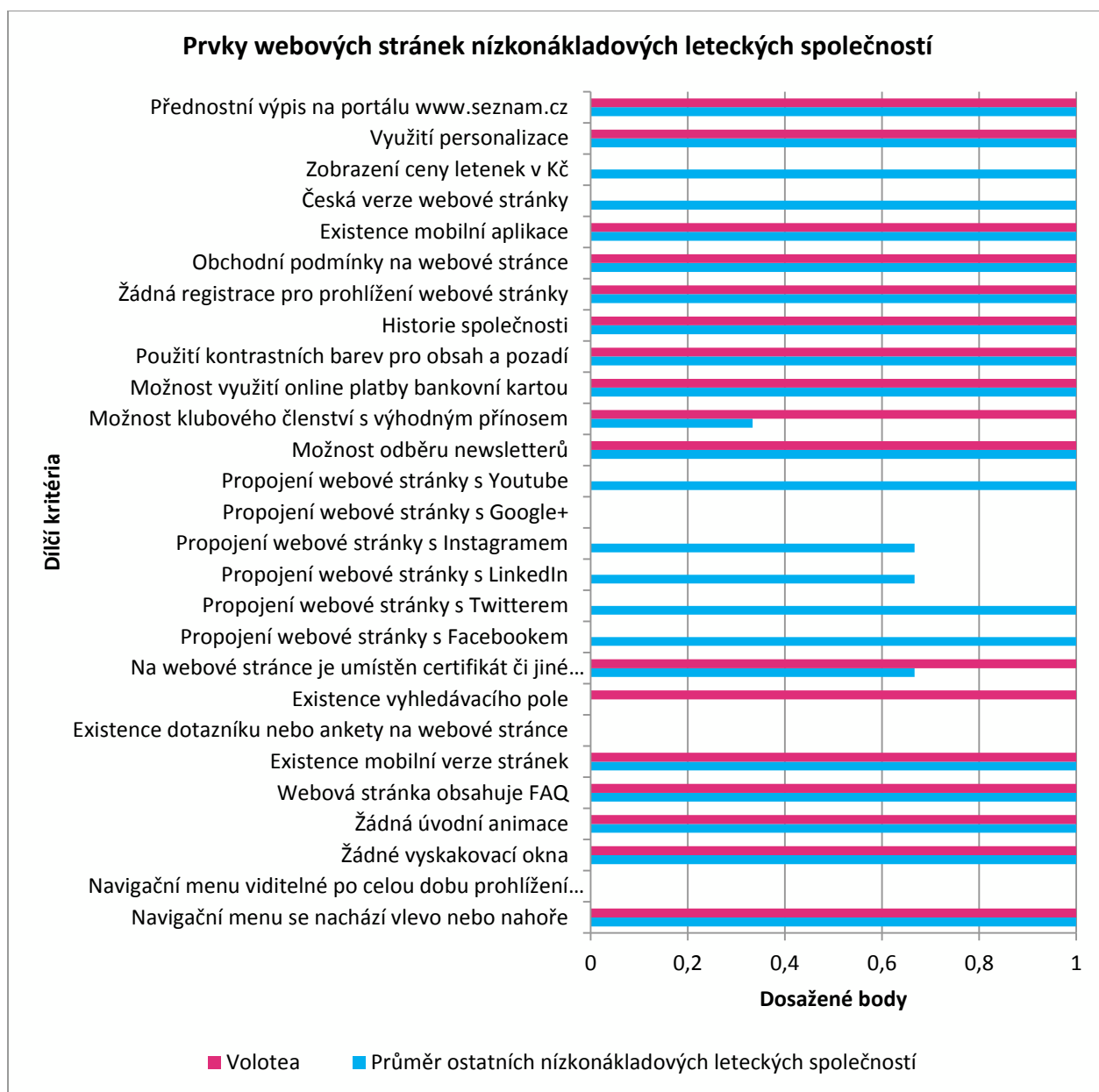
Jak již bylo zmíněno, nejlepší hodnocení získaly webové stránky společnosti Ryanair, a to hlavně za dílčí prvky webových stránek, jež byly hodnoceny jedním bodem. Jako jediné využívají tzv. online chat zákaznické podpory s okamžitou odpovědí na dotaz v rámci několika sekund. Sdělují novinky bezprostředně na hlavní stránce a jako jeden z mála mají webové stránky propojené se sociálními sítěmi LinkedIn a Instagram. Menší nedostatky spočívají v absenci sloganu a vyhledávacího pole, které může ulehčit orientaci v případě vyhledávání konkrétních informací či možnosti využít výhod klubového členství a propojení se sociální sítí Google+, kde Ryanair vlastní svůj profil.



Obr. 5.2 Hodnocení dílčích kritérií na Webové stránce

Jak lze pozorovat na obrázku 5.2, nedostatkem většiny webových stránek je chybějící slogan, ten má umístěn vedle loga jen web společnosti Volotea. Také kritérium online chatu zákaznické podpory je velkým nedostatkem, jelikož je splňován pouze webem společnosti Ryanair. Dále web společnosti Wizzair jako jediný, umožňuje odpovídat na zákaznickovy otázky v českém jazyce a tak je tedy kritérium Kontakty splněno pouze touto společností. Malé odchylky v bodech nastaly také u kritéria novinky a akce.

Na obrázku 5.3 je zobrazeno srovnání jednotlivých dílčích prvků webových stránek nízkonákladové letecké společnosti Volotea s průměrem hodnocení jeho konkurentů Easyjet, Ryanair a Wizzair. Nízkonákladová letecká společnost Volotea by se měla především zaměřit na prvky, kde její konkurenti získali lepší hodnocení. Mezi prvky, které dosáhly nadprůměrného hodnocení, je kupříkladu existence vyhledávacího pole. Tento prvek může návštěvníkům ulehčit orientaci na webu a usnadnit vyhledávání různých informací. Dalším přívětivým prvkem je nabídka registrace do klubu Supervolotea. Tento prvek je mezi zákazníky oblíben, jelikož zákazník za určitý poplatek dostane obrovské výhody, například v podobě výrazné slevy letenek, které mohou mnohdy stát pár desítek korun. Poslední prvek, který překročil průměrnou hranici dílčích kritérií třech konkurentů společnosti Volotea je umístění certifikátů a ocenění na webové stránce, jenž společnost získala.



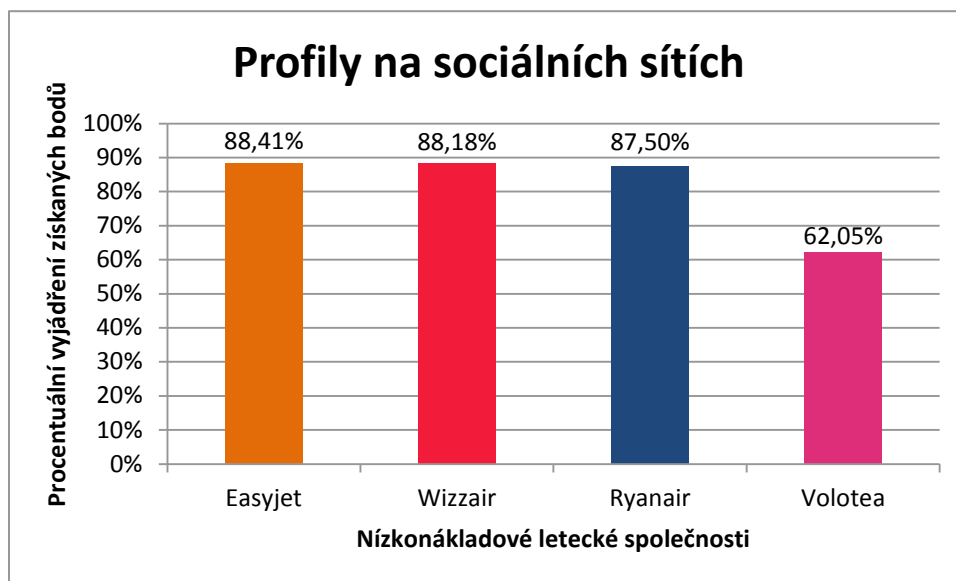
**Obr. 5.3 Srovnání prvků webových stránek Volotea s průměrem ostatních nízkonákladových leteckých společností**

Za největší nedostatek se dá považovat chybějící propojení s jakoukoliv sociální sítí. Odkaz alespoň na některou z převládajících sociálních sítí, například Facebook, by neměl chybět, jelikož zákazník nemusí namáhavě hledat oficiální firemní profil. Prvek, který webu chybí, je česká verze webové stránky a také nabídka koupě letenek v české měně. Webové stránky v češtině jsou důležitým nástrojem k přilákání nových zákazníků, jejichž znalost anglického jazyka je mizivá. Dále se dá vytknout že, u žádných webových stránek není navigační menu viditelné po celou dobu prohlížení webu a také absence dotazníku či ankety. Společnosti Volotea

se tak nedostává důležitých názorů od zákazníků, jež by byly získány tímto dotazníkem či anketou.

## 5.2 Analýza profilů na sociálních sítích

V rámci parametru Sociální sítě byly pozorovány sociální profily nízkonákladových leteckých společností Easyjet, Ryanair, Volotea a Wizzair na šesti nejznámějších a nejpoužívanějších sociálních sítích. Konkrétně se jednalo o Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram a Youtube. Především bylo hodnoceno, zdali mají společnosti zřízeny jednotlivé profily na sociálních sítích, aktivita ze strany společnosti a fanoušků, dále zveřejňování příspěvků a jejich frekvence, zda je využíváno zlepšení vizuální stránky příspěvků s pomocí obrázků a fotografií, nebo zda byly na profilech pořádány soutěže. Podrobný přehled hodnocení je uveden v příloze č. 5. Analýza profilů na sociálních sítích je rozdělena na část Facebook, hlavně kvůli její oblíbenosti a výrazné aktivitě uživatelů internetu a na část Ostatní sociální sítě, které zahrnují zbylých pět výše jmenovaných sociálních sítí.



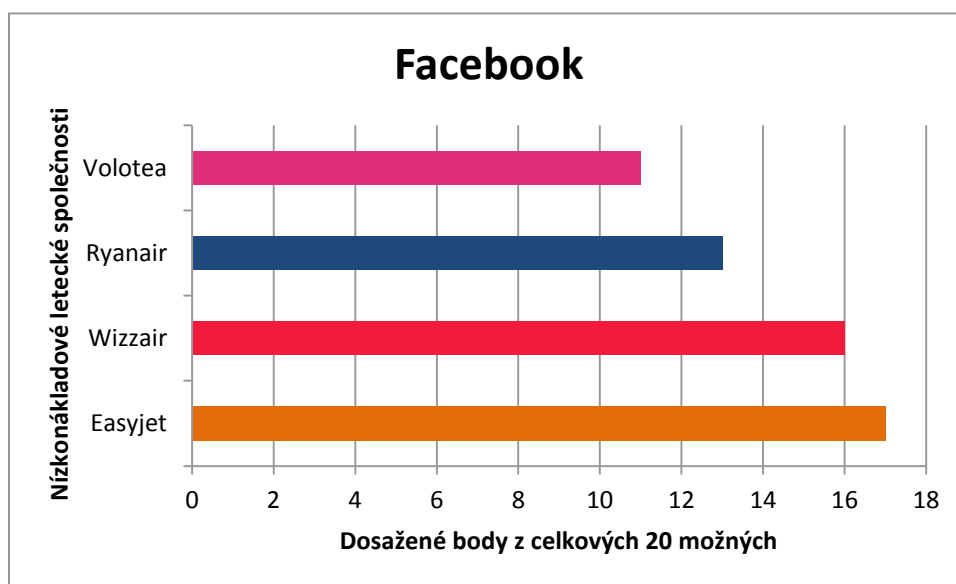
Obr. 5.4 Celkové hodnocení parametru Profily na sociálních sítích

Z obrázku 5.4 se dá usoudit, že nejlepší hodnocení v parametru Profily na sociálních sítích získala nízkonákladová letecká společnost Easyjet a to konkrétně 88,41 %. Jako další se za Easyjet s minimální ztrátou umístila nízkonákladová letecká společnost Wizzair, která získala

88,18 % a také Ryanair, jemuž chybí necelé procento k dosažení první pozice. Nejhuře hodnocená byla nízkonákladová letecká společnost Volotea, jenž stěží překračuje 60 % hranici.

### 5.2.1 Facebook

Veškeré pozorované nízkonákladové letecké společnosti mohly za své vlastní profily na sociálních sítích získat nanejvýš 18 bodů. Na obrázku 5.5 si můžeme všimnout, že maxima nedosáhla žádná z hodnocených společností. Dá se však podotknout, že všechny čtyři pozorované společnosti překročily poloviční hranici 10 bodů.

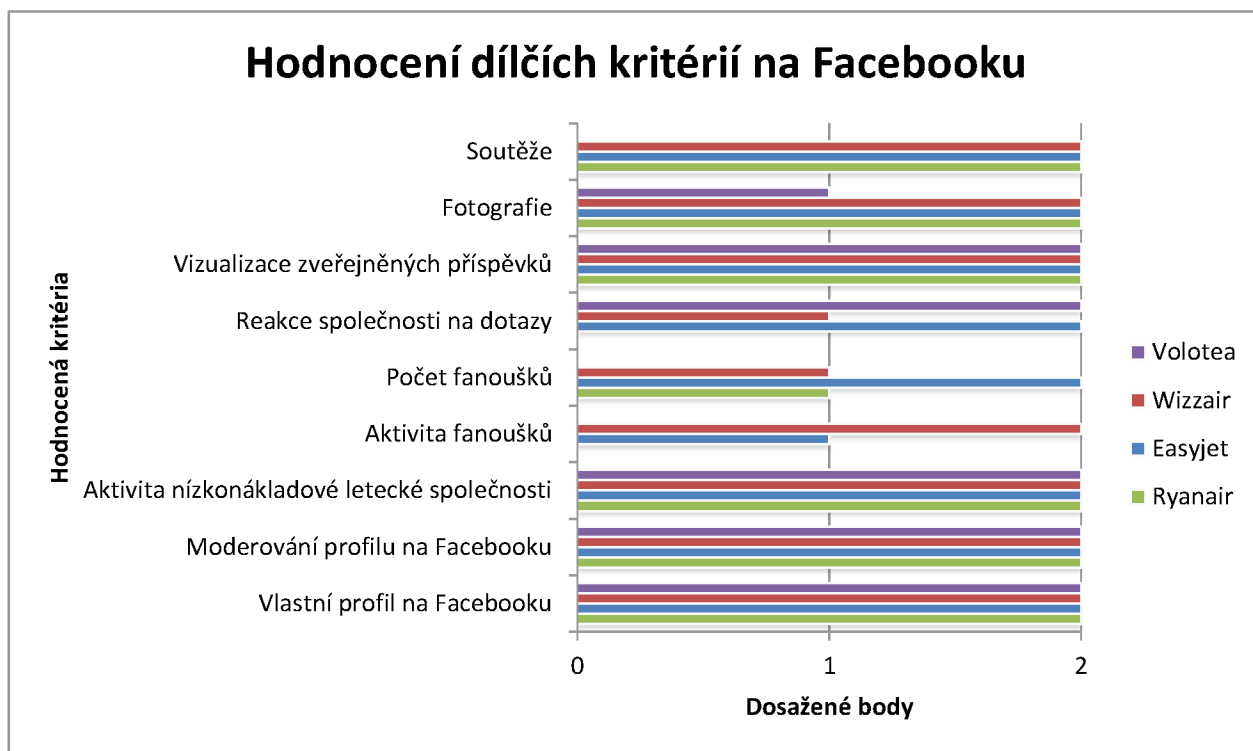


Obr. 5.5 Hodnocení profilů na sociální síti Facebook

Téměř maximálního počtu bodů, přesněji 17 bodů z 18 možných, obdržela nízkonákladová letecká společnost Easyjet. Easyjet ztratil pouhý 1 bod za slabou aktivitu fanoušků, kteří na profilu v malé míře sdílí, lajkují a komunikují. Bylo to způsobeno především ohromným počtem fanoušků stránky Easyjet na Facebooku, jejichž počet čítá více než 1 000 000. Dále se dá vyzdvihnout umístění soutěží, kterých se mohli fanoušci zúčastnit a vyhrát tak především letenky zdarma. Tento způsob budování vztahů s fanoušky je velkými lákadlem i pro ostatní uživatele Facebooku, ke kterým se tato informace dostane hromadným sdílením.

Jako druhý se umístil Facebookový profil společnosti Wizzair s 16 získanými body. Stránka má relativně menší počet fanoušků vzhledem k velikosti společnosti. Také odpovědi na

dotazy jsou poskytovány za více než 24 hodiny. Naopak k vyzdvihnutí je propracovanost vizuální stránky zveřejňovaných příspěvků, pořádání soutěží a velká aktivita fanoušků.



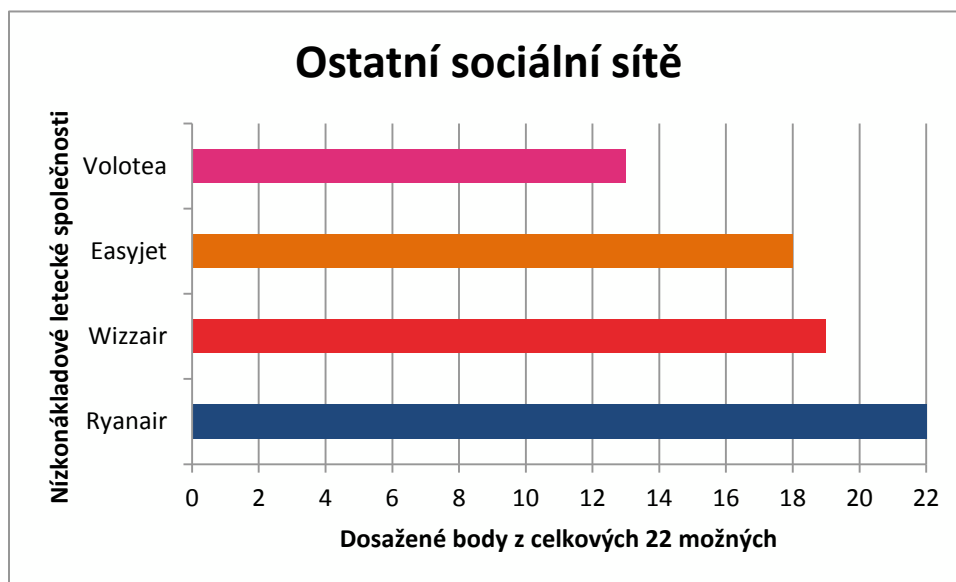
Obr. 5.6 Hodnocení dílčích kritérií na Facebooku

Na obrázku 5.6 lze pozorovat, že Facebookový profil společnosti Ryanair, jenž v pozorování obdržel 13 bodů, získal tento počet bodů hlavně za nízkou aktivitu fanoušků a neochotu odpovídat na dotazy. Nejhuře hodnocený byl Facebookový profil společnosti Volotea. Hlavním nedostatkem bylo, že na stránce nebyly pořádány žádné soutěže. Aktivita fanoušků a také jejich celkový počet byl velmi malý.

### 5.2.2 Ostatní sociální sítě

Během pozorování parametru Ostatní sociální sítě bylo hodnoceno, zdali společnosti vlastní profily na sociálních sítích Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram a Youtube. Na obrázku 5.7 lze vidět celkové bodové hodnocení jednotlivých nízkonákladových leteckých společností. Nejvyššího počtu bodů a zároveň 100 % hodnocení dosáhla společnost Ryanair. S vysokým počtem bodů se také umístila společnost Wizzair, která získala 19 bodů a hned za ní následovala společnost Easyjet s pouhou bodovou ztrátou. Nejhorší hodnocení získala společnost Volotea,

kdy její profily na ostatních sociálních sítích získaly 13 bodů a výrazně tak ztrácí v hodnocení na své tři konkurenty.

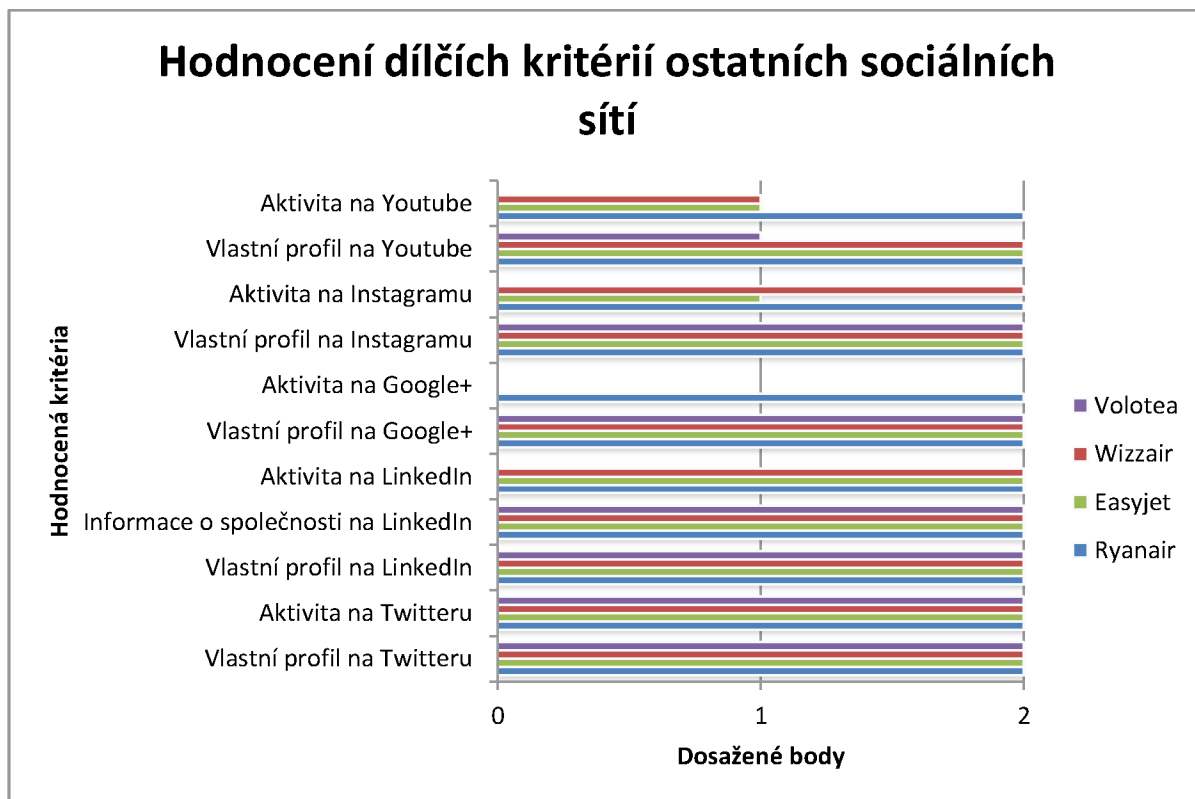


Obr. 5.7 Hodnocení ostatních sociálních sítí

Z obrázku 5.8 vyplývá, že všechny pozorované nízkonákladové společnosti vlastní svůj profil, jenž byl hodnocen, na všech pěti sociálních sítích. Pouze společnost Ryanair, která obdržela maximum bodů, jako jediná aktivně publikuje příspěvky na sociální síti Google+. Zbylé tři společnosti v kritériu Aktivita na Google+ propadly, příspěvky jsou neaktuální, mnohdy několik měsíců staré. Ryanair je i na svých ostatních sociálních profilech velmi aktivní. Na Twitteru poskytuje zajímavou službu, zveřejňuje čerstvé informace o průběhu letů, zpoždění a zrušení letů, zatímco na Instagramu publikuje obrázky z letadel či z oblíbených destinací. Rovněž na sociální síti Youtube zveřejňuje alespoň dvakrát týdně svá videa ze zákulisí společnosti a také určené pro podporu prodeje.

Na druhém místě umístěná společnost Wizzair také nevykonává nijak výraznou aktivitu na sociální síti Youtube, kde jednou měsíčně sdílí svá videa. Společnost Easyjet je na tom obdobně jako společnost Wizzair, avšak další nedostatek má v nižší aktivitě na sociální síti Instagram. Své fotky zde nepublikuje alespoň 2 krát týdně, ovšem splňuje prvek publikování fotek alespoň 1 krát měsíčně. V hodnocení parametru Ostatní sociální sítě dopadla nejhůře společnost Volotea, která ztratila body za nulovou aktivitu na sociální síti LinkedIn. Na této sociální síti má pouze stručné informace o své společnosti a postrádá zde aktivitu v podobě

publikování příspěvků. Na dalším pozorovaném profilu sociální sítě Instagram byly zaznamenány neaktuální příspěvky, staré 2 měsíce. Společnost Volotea vlastní profil na sociální síti Youtube, ovšem nepublikuje zde videa ze zákulisí společnost. Problémem také může být jazyk videí, který je ve všech případech ve španělštině, i když je profil nazván Volotea EN a tak uživatel očekává porozumění videím. Zveřejňovaná videa nejsou aktuální, jelikož poslední video bylo zveřejněno cca před rokem.



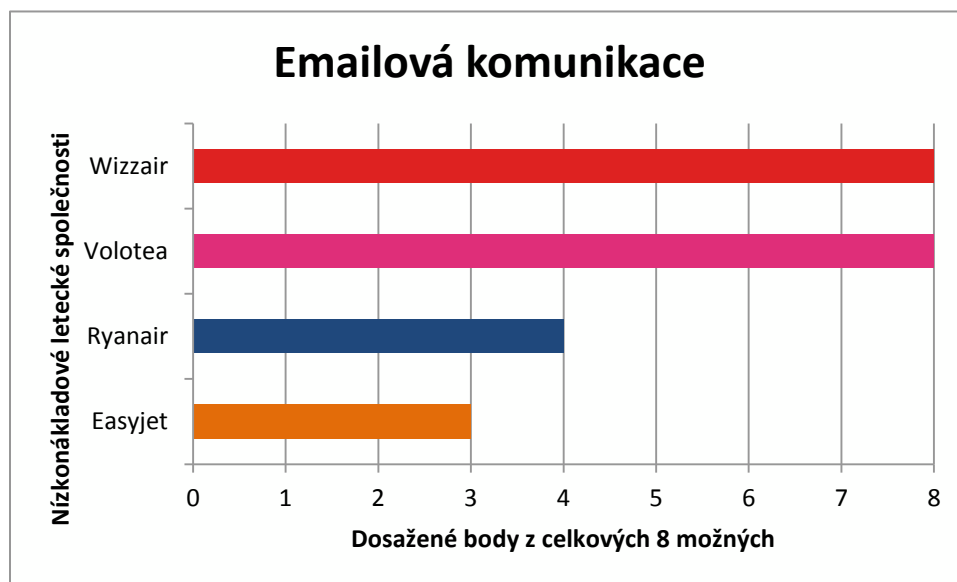
Obr. 5.8 Hodnocení dílčích kritérií ostatních sociálních sítí

### 5.3 Analýza emailové komunikace

V analýze emailové komunikace byly hodnoceny 4 parametry, konkrétně četnost zasílání emailů s nabídkou, rychlost reakce společnosti na dotaz v emailu, zda je odpověď věcná a srozumitelná a také možnost odhlášení zasílání newsletteru. Na obrázku 5.9 lze vidět, že společnosti Volotea a Wizzair dosáhly maximálního počtu bodů, tedy 8 bodů. Obě společnosti odpověděli relativně rychle na odpověď s dotazem. Společnost Ryanair dosáhla polovičního počtu bodů, z důvodu nezodpovězení na email s dotazem. Jako poslední se umístila společnost Easyjet, která v průběhu pozorování nezaslala newsletter a na email s dotazem vůbec odpověděla.



U všech analyzovaných společností byl dotaz realizován pomocí kontaktního formuláře, zveřejněného na webových stránkách dané společnosti.

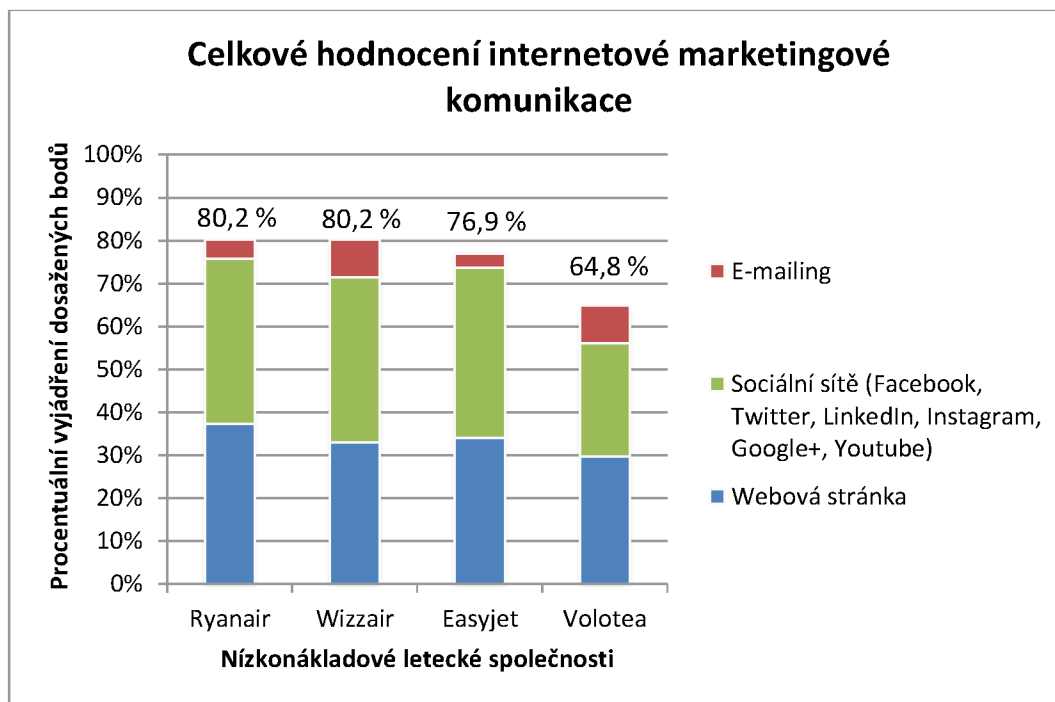


Obr. 5.9 Hodnocení emailové komunikace

#### 5.4 Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace

Celkové hodnocení bylo získáno součtem bodů za všechny jednotlivé nástroje internetové marketingové komunikace, kterými byly Webová stránka, Sociální sítě a E-mailing. Obrázek 5.10 ukazuje procentuální vyjádření přiřazených bodů jednotlivým nástrojům internetové marketingové komunikace.

Nízkonákladové letecké společnosti mohly dosáhnout maximálně 91 bodů (100 %) za všechny hodnocené parametry. Nejvíce bodů, konkrétně 73 bodů, což odpovídá 80,22 %, dosáhly shodně společnosti Ryanair a Wizzair. Jen o 3 body méně, tzn. 70 bodů (76,92 %), obdržela za svou internetovou marketingovou komunikaci společnost Easyjet. Nejméně bodů v celkovém hodnocení internetové marketingové komunikace dosáhla společnost Volotea, jenž obdržela 59 bodů, což odpovídá 64,84 %.

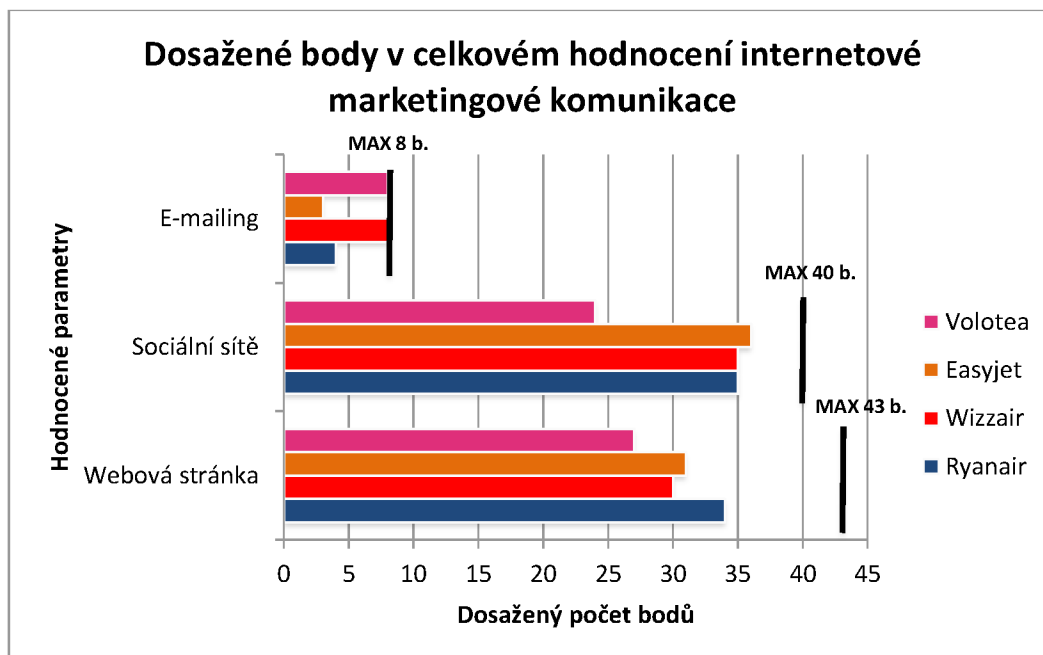


Obr. 5.10 Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace

Na obrázku 5.11 lze vidět souhrn bodů jednotlivých nízkonákladových leteckých společností v rámci jednotlivých parametrů. I z tohoto obrázku je zjevné, že nejlépe hodnocenou internetovou marketingovou komunikaci má společnost Ryanair a Wizzair, které následuje společnost Easyjet. Nejhuře hodnocena ve všech třech parametrech byla společnost Volotea, která má největší rezervy v parametrech Webová stránka a Sociální sítě, naopak v parametru E-mailing získala maximálního počtu bodů. V tabulce 5.1 je zobrazeno bodové hodnocení jednotlivých parametrů.

	Ryanair	Wizzair	Easyjet	Volotea
<b>E-mailing (max. 8 b.)</b>	4 (50 %)	8 (100 %)	3 (37,5 %)	8 (100 %)
<b>Sociální sítě (max. 40 b.)</b>	35 (87,5 %)	35 (87,5 %)	36 (90 %)	24 (60 %)
<b>Webová stránka (max. 43 b.)</b>	34 (79,1 %)	30 (69,8 %)	31 (72,1 %)	27 (62,8 %)
<b>Celkem (max. 91 b.)</b>	<b>73 (80,2 %)</b>	<b>73 (80,2 %)</b>	<b>70 (76,9 %)</b>	<b>59 (64,8 %)</b>

Tab. 5.1 Dosažené body jednotlivých parametrů v celkovém hodnocení  
Zdroj: vlastní

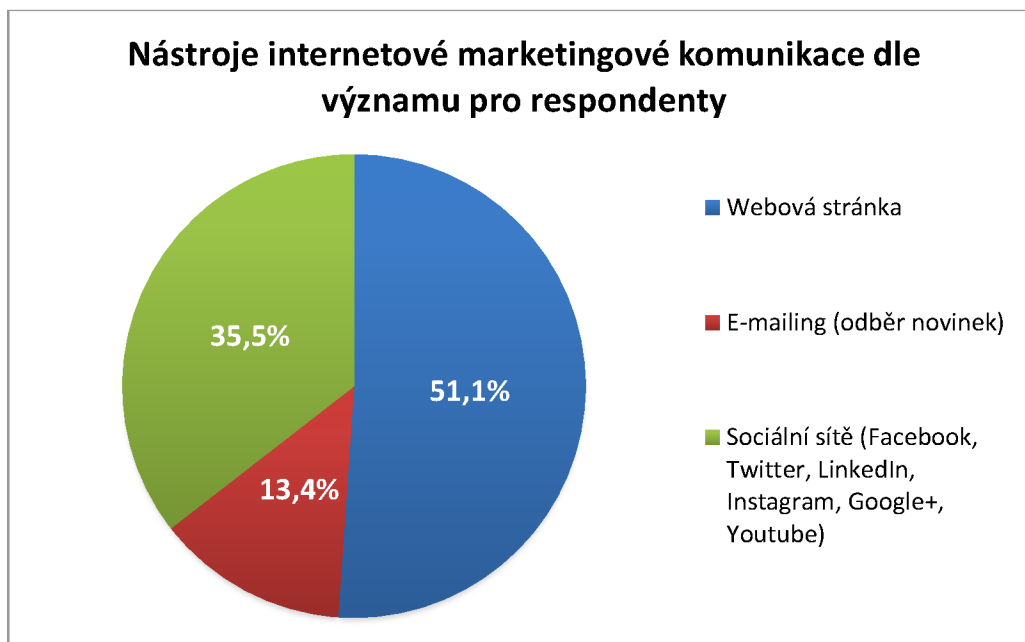


Obr. 5.11 Dosažené body v celkovém hodnocení internetové marketingové komunikace

## 5.5 Parametry internetové marketingové komunikace dle významu pro respondenty

Cílem využití metody dotazování bylo vyhodnotit, jaký význam přisuzují třem nástrojům internetové marketingové komunikace dotazovaní respondenti a také jak hodnotí celkovou internetovou marketingovou komunikaci nízkonákladových leteckých společností.

V otázce č. 1, dotazníkového šetření, měli respondenti zhodnotit tři nástroje internetové marketingové komunikace dle toho, jaký pro ně mají význam, a to rozdělením 100 bodů mezi tyto tři nástroje. Procentuální vyjádření rozdělených bodů respondenty ukazuje koláčový graf na obrázku 5.12.



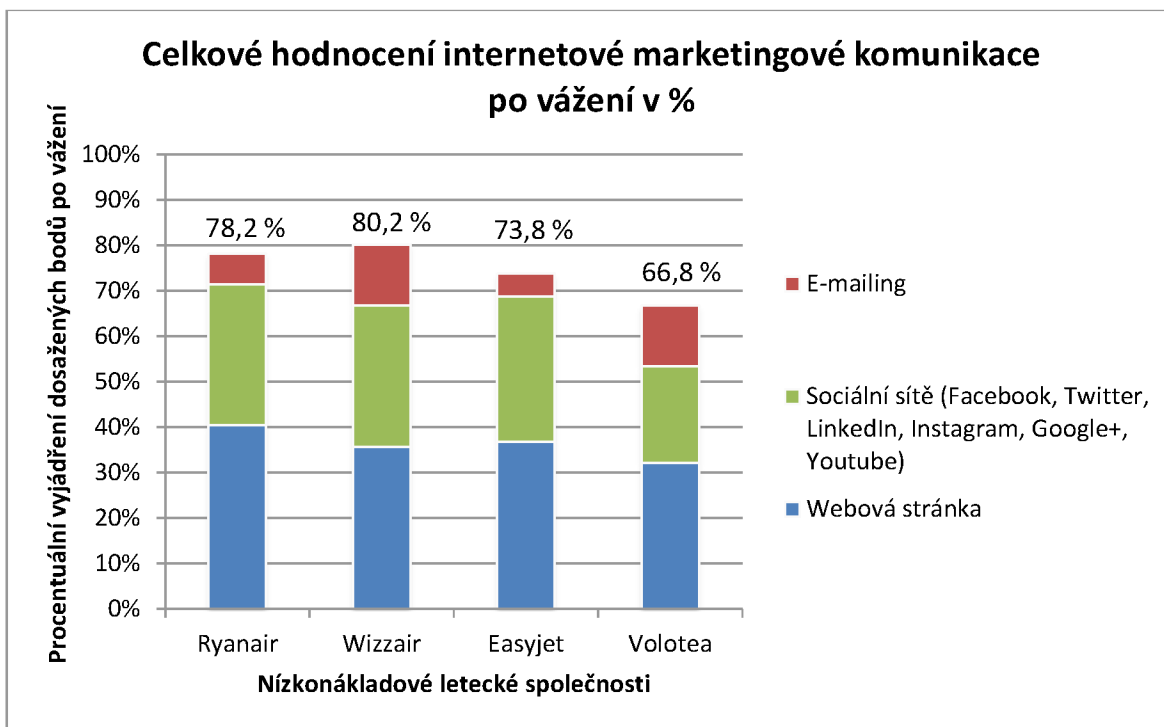
Obr. 5.12 Nástroje internetové marketingové komunikace dle významu pro respondenty

Nejlepší hodnocení obdržel parametr Webová stránka. Pro respondenty je tak klíčovým nástrojem internetové marketingové komunikace. Z pozorování vyplynulo, že webové stránky mají založeny všechny čtyři nízkonákladové letecké společnosti a také si uvědomují jejich marketingový význam, jelikož všechny společnosti dosáhly více než 50 % hodnocení.

Respondenti přisuzují také větší význam nástroji internetové marketingové komunikace Sociální sítě, jelikož mezi nimi bylo množství mladých lidí ve věku 18 – 25 let, kteří sociální sítě ve větší míře využívají. Všechny pozorované nízkonákladové letecké společnosti mají založen nejen profil na Facebooku, ale také profily na ostatních sociálních sítích, jakými jsou Twitter, LinkedIn, Instagram, Google+ a Youtube. Menší význam měl pro respondenty parametr E-mailing, který v celkovém procentuálním vyjádření získal 13,4 %.

### 5.5.1 Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace s ohledem na význam jednotlivých parametrů pro respondenty

Na obrázku 5.13 je graficky znázorněno celkové hodnocení internetové marketingové komunikace s ohledem na význam jednotlivých nástrojů pro respondenty.



**Obr. 5.13 Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace po vážení v %**

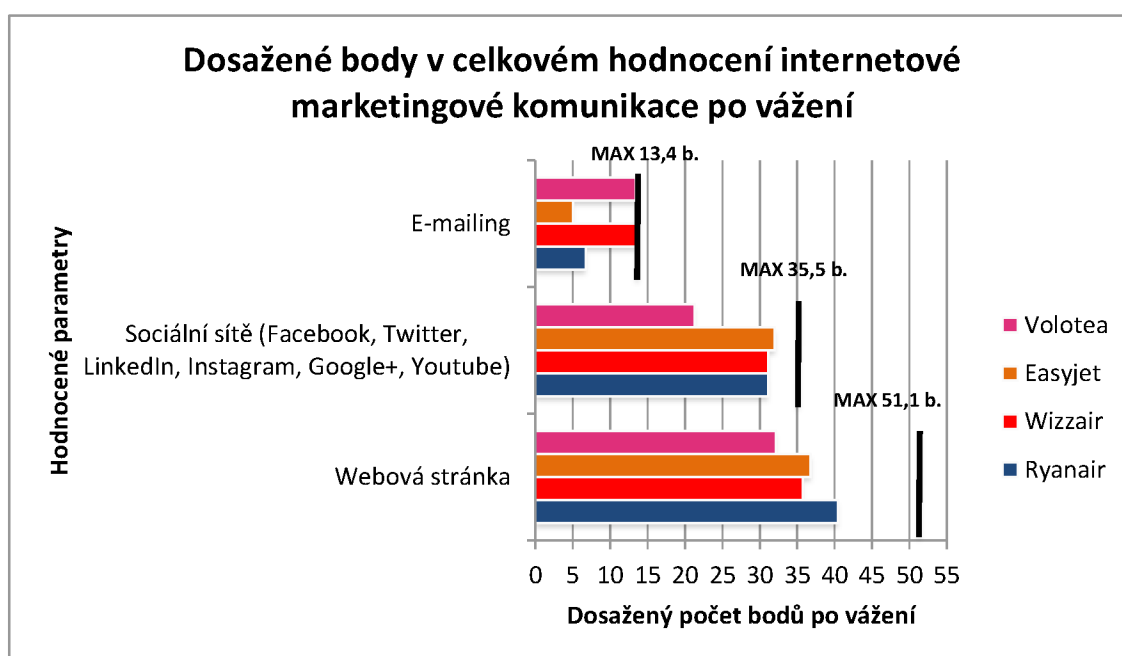
Nízkonákladová letecká společnost Volotea obdržela v celkovém hodnocení pozorování 59 bodů z celkových 91 bodů, což odpovídá 64,84 %. Po vážení se tato hodnota zvýšila na 66,8 %, především vlivem zvýšení hodnot parametrů Webová stránka a E-mailing. Váha nástroje Sociální sítě klesla u všech sledovaných nízkonákladových leteckých společností. Společnosti Wizzair (80,2 %) se celkové hodnocení nezměnilo. Naopak společnosti Ryanair se celkové hodnocení po vážení změnilo z 80,2 % na 78,2 %. Taktéž společnosti Easyjet se celkové hodnocení snížilo ze 76,9 % na 73,8 %.

Obrázek 5.14 ukazuje souhrn bodů jednotlivých nízkonákladových leteckých společností v rámci jednotlivých převážených parametrů. Tabulka 5.2 toto porovnání bodového hodnocení podporuje a zároveň vyjadřuje poměr procent, jenž jednotlivé společnosti dosáhly u konkrétního nástroje internetové marketingové komunikace. V celkovém hodnocení pozorování společnost Volotea obdržela 59 bodů (64,8 %). Tento počet bodů se po porovnání výsledků s výsledky dotazování zvýšil z 59 bodů na 66,8 bodů. To bylo způsobeno především zvýšeným počtem rozdělovaných bodů respondenty.

	Ryanair	Wizzair	Easyjet	Volotea
<b>E-mailing (max 13,4 b.)</b>	6,7 (50 %)	13,4 (100 %)	5 (37,3 %)	13,4 (100 %)
<b>Sociální sítě (max 35,5 b.)</b>	31,1 (87,6 %)	31,1 (87,6 %)	32 (90,1 %)	21,3 (60 %)
<b>Webová stránka (max. 51,1 b.)</b>	40,4 (79,1 %)	35,7 (69,9 %)	36,8 (72 %)	32,1 (62,8 %)
<b>Celkem (max. 100b.)</b>	<b>78,2</b>	<b>80,2</b>	<b>73,8</b>	<b>66,8</b>

Tab. 5.2 Dosažené body jednotlivých parametrů v celkovém hodnocení po vážení  
Zdroj: vlastní

Z dílčích výsledků v tabulce 5.2 lze také určit, že největší mezery v internetové marketingové komunikaci společnosti Volotea jsou u parametrů Sociální sítě (60 %) a Webová stránka (62,8 %). Uvedená procenta v závorce vyznačují výsledek za konkrétní parametr.

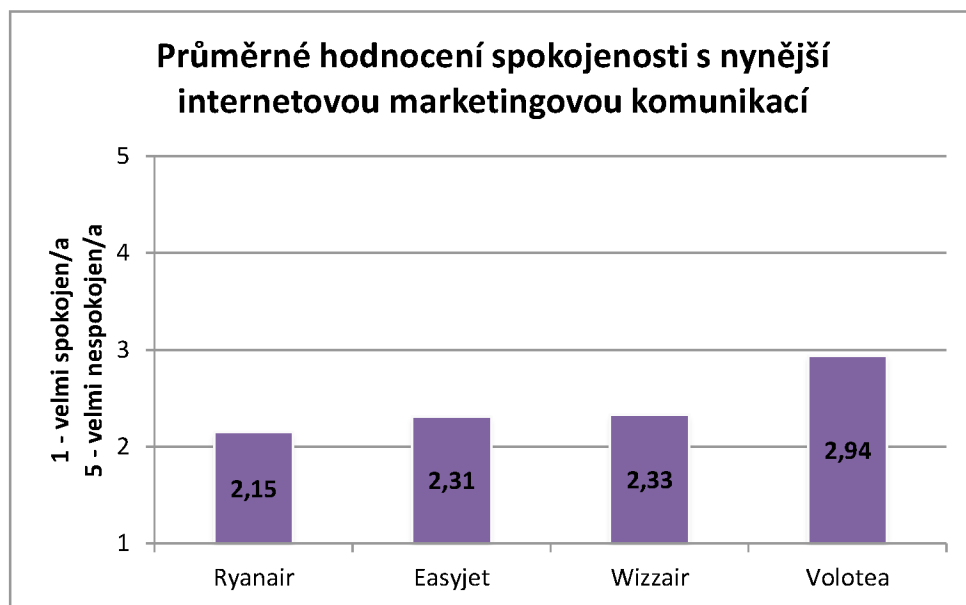


Obr. 5.14 Dosažené body v celkovém hodnocení internetové marketingové komunikace po vážení

## 5.6 Hodnocení spokojenosti uživatelů s nynější internetovou marketingovou komunikací nízkonákladových leteckých společností

Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, jak respondenti hodnotí nynější internetovou marketingovou komunikaci, tedy zda jsou s ní spokojeni či nikoliv. Hodnocení spokojenosti respondenti známkovali na škále od 1 do 5, přičemž 1 znamenala velmi spokojen a naopak 5 velmi nespokojen. Bylo také nutné vyřadit ty respondenty, kteří z jakýchkoliv důvodů nemohli hodnotit celkovou spokojenost s internetovou marketingovou komunikací, a to pomocí odpovědi

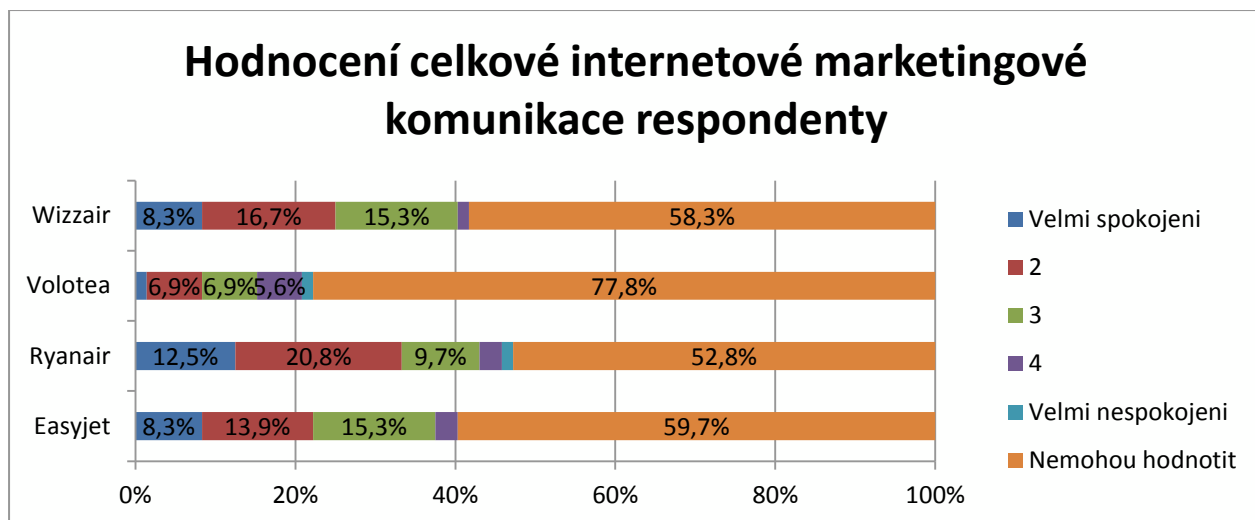
Nemohu hodnotit. Jak nízkonákladové letecké společnosti v hodnocení dopadly, můžeme vidět na obrázku 5.15.



Obr. 5.15 Průměrné hodnocení spokojenosti s nynější internetovou marketingovou komunikací

Nejlepšího hodnocení dosáhla nízkonákladová letecká společnost Ryanair, která získala průměrnou známku 2,15. Tento výsledek se shoduje s celkovým hodnocením pozorování, jelikož i v této části výzkumu získal Ryanair nejvyšší počet bodů. V následujícím pořadí je pouze minimální rozdíl mezi společnostmi Easyjet a Wizzair. Společnost Easyjet v dotazníkovém šetření obdržela známku 2,31 a společnost Wizzair známku 2,33. Tento výsledek se také shoduje s výsledky pozorování, kdy tyto dvě společnosti měly mezi sebou minimální rozdíl v celkovém počtu bodů. S nejhorší známkou 2,94 se na hodnotící škále umístila společnost Volotea.

Respondenti, jež nějakým způsobem nemohli hodnotit celkovou internetovou marketingovou komunikaci, se mohli vyjádřit pomocí odpovědi Nemohu hodnotit. Obrázek 5.16 ukazuje především procentuální vyjádření respondentů, kteří nemohli hodnotit celkovou internetovou marketingovou komunikaci nízkonákladových leteckých společností, z mnoha důvodů, například ji neznali. Z tohoto obrázku vyplývá, že společnost Volotea nemohlo hodnotit ve větší míře více respondentů, než její tři konkurenty a tudíž tito respondenti neměli zkušenost s její internetovou komunikací.



Obr. 5.16 Hodnocení celkové internetové marketingové komunikace respondenty



## 6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola je věnována návrhům a doporučením, vycházejícím především z metody pozorování a dotazování. Tyto nástroje by měly zvýšit účinnost internetové marketingové komunikace nízkonákladové letecké společnosti Volotea a zlepšit spokojenost zákazníků s touto internetovou marketingovou komunikací.

Metoda pozorování byla zaměřena především na webové stránky, sociální sítě a emailovou komunikaci, zatímco metoda dotazování pomáhala zjistit, jaký význam přikládají respondenti jednotlivým komunikačním nástrojům a jejich spokojenost s internetovou marketingovou komunikací.

Dále je tato kapitola rozdělena do tří částí, kdy každá část reprezentuje jeden ze zkoumaných parametrů.

### 6.1 Návrhy a doporučení k parametru Webová stránka

V parametru Webová stránka obdržela nízkonákladová letecká společnost Volotea hodnocení 62,79 %. Tedy takové hodnocení, u kterého je zapotřebí zlepšit jednotlivé prvky její webové stránky, u kterých byl výsledek nedostačující.

Návštěvníci webových stránek mají zájem si přečíst **novinky** z dění ve společnosti. Mezi novinky, které mohou zaujmout, patří například informace o nákupu nových letadel či zavedení linky do nové destinace. Kvalitní články návštěvníky zaujmou a pomohou jim zjistit nové aktuality. Volotea tuto možnost novinek na své webové stránce nenabízí, a tak přichází o možnost podělit se se svými zákazníky o možnost proniknout do dění ve společnosti a častěji se na webovou stránku vracet.

Jako jediná nabízí možnost **online chatu** společnost Ryanair a tak má v tomto kritériu konkurenční výhodu. Volotea by se tedy měla zaměřit na nabídnutí této služby svým zákazníkům. Tuto službu ocení především zákazníci, kteří se potřebují rychle informovat o řadě věcí, spojených s koupí letenky. Tento typ komunikace je mnohem rychlejší a pohodlnější než komunikace přes email.

Webová prezentace společnosti Volotea by měla vylepšit obecné **kontakty**. Konkrétně by mohla využít podporu pro české zákazníky v jejich rodném jazyce. Momentálně je možné se spojit s podporou pouze v několika světových jazycích, včetně anglického jazyka. Pokud tedy

český zákazník bude mít jakýkoliv problém, je pro něj nezbytné hovořit mluvenou či psanou formou jednoho z hlavních světových jazyků. To může českému zákazníkovi způsobit určité nepříjemnosti, a z toho důvodu může docházet ke ztrátě potenciálních zákazníků. Stejně tak by měla být navržena **česká verze webové stránky**, jelikož je to jistě uživatelsky příjemnější forma prohlížení webových prezentací, především pro zákazníky, jenž hovoří pouze českým jazykem. Společnost Volotea by se tedy měla pokusit zavést tuto službu, pokud chce dále působit na českém trhu.

Pro českého zákazníka může nastat další problém, a to při platbě za letenku. Webové stránce schází **možnost platby v české měně**, což může být některým zákazníkům nepříjemné. Ti mohou být odrazeni především nevýhodným kurzem v době úhrady.

Na svých webových stránkách společnost Volotea prezentuje především **akce** se slevami a přínosem pro zákazníka typu „From €19,99.“ Pro českého zákazníka by bylo jistě mnohem přívětivější zobrazení ceny v Kč. Bylo by vhodné uvést také akce budoucí, tedy takové, na jaké se zákazník může připravit a které v něm vyvolají zájem. Vhodným typem této akce by byl například „Zalet’ si v létě na dovolenou od 500 Kč.“

Vhodné by také bylo vytvořit na webové stránce dotazník či anketu. **Dotazník** by mohl pomoci zjistit spokojenost zákazníků se současnou nabídkou služeb. Naopak **anketa** by zjišťovala konkrétní přání zákazníků, například kam by zákazníci rádi létali a jaké extra služby by si přáli. Pomocí takto jednoduše zjištěných preferencí se naskýtá možnost vylepšit své služby.

Za menší nedostatek se dá považovat **viditelnost navigačního menu**, které současně s rolováním webové stránky zmizí. Součástí navigačního menu je i okno vyhledávání letů. Proto by bylo vhodné, kdyby navigační menu bylo viditelné po celou dobu rolování webové stránky. V tomto případě může být problémem zhoršená viditelnost obsahu webové stránky, jelikož navigační menu může zabrat značnou část obsahu. Z tohoto důvodu je nejvhodnějším řešením umístění pouhé ikony navigačního menu, společně s vyhledáváním letů, která by po najetí myši rozbalila celé vyhledávací okno. Tato ikona by byla zobrazena po celou dobu prohlížení webové stránky. Tím by se zlepšila orientace na webu, zákazník by tak mohl ihned vyhledávat lety, namísto vyčerpávajícího rolování zpět k umístěnému navigačnímu menu.

Za jeden z největších nedostatků se dá považovat absence **propojení webových stránek se sociálními sítěmi**. V současné době je velký trend vlastnit množství účtů na sociálních sítích, i když tento trend společnost Volotea dodržuje, nevyužívá potenciálu sociálních sítí naplno.

Návštěvník požaduje odkazy na sociální sítě, umístěné přímo na webové stránce, nejlépe první, hlavní stránce, aby nemusel zbytečně a složitě vyhledávat oficiální profily společnosti Volotea.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti jsou s webovými stránkami průměrně spokojeni a webová stránka jim neposkytuje dostatek informací. Zavedením těchto změn se zvýší přehlednost webové stránky a především její účel udržet stávající a přilákat potenciální zákazníky. Tato navrhovaná doporučení patří mezi levnější položky. Přesněji jde o přidání několika prvků, které pomohou ke zlepšení spokojenosti zákazníků a uživatelů webové stránky.

## 6.2 Návrhy a doporučení k parametru Profily na sociálních sítích

V hodnocení parametru Profily na sociálních sítích dopadla společnost Volotea nejhůře ze všech hodnocených nízkonákladových leteckých společností. Celkem obdržela 24 bodů z celkových 40 možných. Tento parametr byl rozdělen na dvě části, Facebook a Ostatní sociální sítě (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google+, Youtube).

Z hodnocených kritérií týkajících se **Facebooku** vyplývá, že společnost Volotea by měla zlepšit komunikaci s fanoušky. Na Facebookovém profilu se fanoušci nijak nezapojují do lajkování, komentování a sdílení příspěvků. Tato nízká aktivita fanoušků může spočívat v neatraktivitě publikovaných informací, které se ve velké míře shodují s informacemi publikovanými webovou prezentací. Společnost Volotea by se tedy měla **zaměřit na zatraktivnění zveřejňovaných příspěvků**. Například Facebookový profil by mohl být oživen fotografiemi ze zákulisí firmy. Občasné příspěvky s fotografiemi usměvavého palubního personálu, především letušek či kapitánů by určitým způsobem návštěvníky vtáhly do dění společnosti a vytvořily vizitku veselé a bezproblémové společnosti. Vhodné by bylo také **publikování většího množství videí**. V těchto videích by mohly být představovány destinace, do nichž společnost Volotea létá a zajímavosti, kupříkladu oslavy národních svátků.

Společnost Volotea má oproti konkurenci **malou fanouškovskou základnu na Facebooku**. Tu by mohla získat efektivním **využíváním sponzorovaných příspěvků** a další reklamou na Facebooku. Tomuto problému by také mohl pomoci výše zmiňované doporučení **propojit webovou stránku s Facebookovým profilem**.

Na svém Facebookovém profilu společnost Volotea nepořádá žádné soutěže, čímž přichází o množství fanoušků, které by pořádaná soutěž pomohla přilákat. Příkladem takové soutěže by mohla být **soutěž o nejlepší fotografii s logem Volotea**. Pomocí této soutěže by se

zvedl nejen zájem samotného soutěžení, ale také by se **zvýšilo povědomí o značce**. Díky lajkování, komentování, sdílení a také možnosti využít hashtagů, by se fotografie dostaly mezi uživatele, kteří s touto nízkonákladovou leteckou společností nikdy nepřišli do styku. Lákadlem by mohla být výhra zpáteční letenky do konkrétního letoviska.

Pro větší zatraktivnění profilu na Facebooku by bylo **vhodné vytvořit hru**. Cílem této hry by bylo především získat více fanoušků a rozšířit zájem o své nabízené služby. Ve hře by se např. létalo letadlem různými destinacemi a hráči s nejlepším časem a počtem bodů by soutěžili o zpáteční letenku. Touto formou interaktivní hry by byl vzbuzen zájem i u nezaujatých uživatelů, ke kterým se hra dostane jednoduchou formou sdílení.

Co se týče ostatních sociálních sítí, je nutno podotknout, že společnost Volotea na svém sociálním profilu **LinkedIn** nevyvíjí žádnou aktivitu. Bylo by proto přijatelné, kdyby začala publikovat příspěvky ohledně aktuálního dění ve společnosti. Také by mohla sdílet příspěvky kariérního charakteru a touto formou obsadit volné pracovní pozice ve společnosti.

Minimální či nulová aktivita je vyvíjena také na sociálních sítích Google+, Instagram a Youtube. Na první zmiňované je vzhledem k velikosti společnosti velmi malý počet fanoušků (100). Sociální síť **Google+** využívají především uživatelé aplikace Gmail, jenž jsou zařazeni, do středního věku. Společnost Volotea by na tyto uživatele mohla cílit publikováním fotografií a článků alespoň jednou týdně. Důležité je, aby se tyto publikované příspěvky lišily od příspěvků na Facebooku, z důvodu ponechání zajímavosti. Poněkud důležitou výhodou publikací na Google+ je **zefektivnění vyhledávání pomocí klíčových slov ve vyhledávači Google**. Jelikož aplikace Google+ je s vyhledávačem Google propojená je toto publikování velmi důležité z hlediska SEO.

Společnost Volotea by také mohla zvýšit svou aktivitu na sociální síti **Instagram**. Zveřejňované fotografie a krátké videa by mohly zobrazovat zaměstnance, destinace a zapojit uživatele ve formě soutěží. Využít by také mohla hashtagů, které jsou na této sociální síti velmi populární a uživatelé vyhledávají pouze pomocí nich. Jednou z populárních destinací, kam společnost Volotea létá je Praha, proto by zahraniční turisty mohla upoutat například pomocí hashtagů typu **#Prague, #Pragueholiday**.

Na sociální síti **Youtube**, kde vlastní profil s názvem Volotea EN publikuje videa pouze ve španělském jazyce, které jsou rok staré. Proto by mělo dojít k oživení tohoto sociálního profilu a také by měl být **soulad mezi názvem profilu a publikovanými příspěvky**. Uživatelé, který

předpokládá anglický profil, jelikož to vyplývá i z názvu, zajisté odradí jiný druh jazyka, jemuž nerozumí. Španělský jazyk na anglickém profilu odradí spoustu uživatelů, kteří očekávají videa, jimž budou rozumět. **Mezi publikovanými videi by mohlo být představení destinací**, do nichž létá, videa z prostředí letadel, využít by mohl být palubní personál, piloti a konstruktéři. Vhodné jsou také videa s prezentací aktuálních slev a výhodných nabídek. Administrace profilu by se také měla zaměřit na volbu správné frekvence publikovaných videí, kterých by nemělo být týdně mnoho, aby nedocházelo k přesycení uživatelů. Společnost Volotea by také mohla zvážit placenou reklamu na sociální síti Youtube, pomocí které by se dostala do podvědomí potenciálních zákazníků.

Z dotazníkového šetření taktéž vyplývá, že je potřeba především sociální profil na Facebooku zatraktivnit pomocí navrhovaných doporučení. Všechna tato doporučení taktéž nejsou nijak nákladná, vyžadují spíše administrativní správu profilů. Větší náklady by mohla představovat jen soutěž na Facebooku, hra na Facebooku a vytvoření videí na Youtube.

### **6.3 Návrhy a doporučení k parametru Emailová komunikace**

Společnost Volotea v tomto parametru obdržela maximální počet bodů a proto tedy lze navrhnout pouze malá opatření k tomuto marketingovému komunikačnímu nástroji. Během pozorování **emailové komunikace** přišly za týden přesně tři **newslettery**, a proto je nutné doporučit nepřekračovat toto množství zasílaných newsletterů, jelikož by odběratelé mohli být přesyceni a postupně by docházelo k jejich odhlašování. Pokud se odběratel chce odhlásit z odebírání newsletterů, musí v emailu kliknout na tlačítko Unsubscribe, které není moc čitelné, z důvodu volby malé velikosti písma. Pro některé odběratele toto tlačítko nemusí být viditelné a bylo by přijatelné jej zvětšit.

Dalším problémem může být nevýrazné umístění odkazu pro odběr newsletterů ve spodní části webové stránky. Uživatelé mohou tento odběr newsletterů jednoduše přehlédnout a tím pádem přijít o zajímavé novinky, slevy a akce, které tato společnost svým odběratelům zasílá. Odkaz na odběr newsletterů by proto měl být upraven, zvýrazněn a oddělen od okolního obsahu.

## 7 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo využití teoretických poznatků k analýze internetové marketingové komunikace vybraných nízkonákladových leteckých společností a srovnání jejich aktivit se společností Volotea. Teoretické poznatky a znalosti o marketingových aktivitách na internetu bylo zapotřebí nastudovat z odborné literatury a ostatních zdrojů. Shrnutí teoretických poznatků obsahuje kapitola s názvem Teoretická východiska. Takto nabyté vědomosti byly využity při zpracovávání praktické části, to znamená při sestavování pozorovacího listu a dotazníkového šetření, analyzování hodnocených parametrů a závěrečném stanovení návrhů a doporučení pro zdokonalení marketingové komunikace na internetu.

Dále bylo nutné charakterizovat prostředí trhu nízkonákladových leteckých společností, tedy společnost Volotea společně se stávajícími konkurenty a vyhodnocení možností vstupu nové konkurence na trh, substitučních služeb a vliv dodavatelů a spotřebitelů. V neposlední řadě je v této části práce provedeno shrnutí firemního portfolia a marketingové komunikace na internetu vybraných nízkonákladových leteckých společností.

Samotná analýza internetové marketingové komunikace byla zpracována pomocí dvou výzkumných metod, pozorování a dotazování. Metoda pozorování byla zvolena především z důvodu skrytého posouzení sledovaných aktivit na internetu, aniž by došlo ke zkreslení zjištěných výsledků danou nízkonákladovou leteckou společností. Jak probíhala příprava a realizace výzkumu je popsáno v kapitole Metodika výzkumu.

Stěžejní částí práce je analýza získaných dat, v níž jsou pomocí grafů a tabulek uvedeny výsledky, jakých bylo dosaženo pomocí metody pozorování a dotazování. V této kapitole byly analyzovány výsledky, které byly využity k porovnání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace na internetu daných nízkonákladových leteckých společností.

Nízkonákladová letecká společnost Volotea dosáhla slabého celkového hodnocení internetové marketingové komunikace a ze všech analyzovaných nízkonákladových leteckých společností dopadla nejhůře. Z tohoto důvodu byla pro společnost Volotea navržena doporučení v neuspokojivých kritériích marketingové komunikace na internetu. Tyto návrhy a doporučení by mohly vylepšit propagaci služeb a konkurenceschopnost společnosti Volotea na trhu nízkonákladové letecké dopravy. Také by mohly vést k rozšíření povědomí o společnosti a

zvětšení fanouškovské základny na jednom z nejmodernějších a nejpoužívanějších nástrojů marketingové komunikace.

Jistých hodnocených kritérií si uživatelé nevšímají, z tohoto důvodu nízkonákladová letecká společnost Volotea nemusí všechna navržená doporučení zavádět. Jelikož je významným trendem dosáhnout, aby se na webové stránky či profily na sociálních sítích uživatelé pravidelně vraceli, je potřeba navrhnout především ta řešení, která uživatele správně namotivují k opětovné návštěvě. Všechna navrhovaná doporučení by společností Volotea nezpůsobila nijak vysoké finanční náklady. Vyšší finanční částku by společnost Volotea vynaložila snad jen za soutěže o zpáteční letenky či tvorbu hry. Jako zásadní nedostatek považují minimální či nulovou aktivitu na ostatních sociálních sítích, mimo Facebook. Většina úprav je relativně rychle uskutečnitelná a týká se obsahové části komunikace. Z tohoto důvodu je realizace úprav poměrně nenákladná.

Díky této bakalářské práci jsem odhalil možnosti internetové marketingové komunikace a seznámil se s teoretickými východisky k tomuto tématu. Internet má v dnešní době obrovskou sílu a neustále se vyvíjí, proto bylo zajímavé a přínosné objevovat nové metody, které tento nástroj využívá. Kromě toho bylo zajímavé odhalit princip fungování nízkonákladové letecké dopravy a také zjistit, jak je u tohoto druhu dopravy důležité vyvíjet marketingové aktivity na internetu.

## Seznam použité literatury

### Monografie

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
2. CHAFFEY, Dave et al. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009. ISBN 9780273717409.
3. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
4. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
5. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
6. JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
7. KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
8. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Překlad Martin Machek, Tomáš Juppa. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
10. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
11. PAWLASOVÁ, Pavlína. *Analýza internetové marketingové komunikace na trhu nápojů*. Ostrava, 2012. Diplomová práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.
12. PRUŠA, Jiří. *Svět letecké dopravy*. Vyd. 1. Praha: Galileo CEE Service ČR, 2007. ISBN 978-80-239-9206-9.
13. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.



14. SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Fourth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2013. ISBN 9781118488768.
15. SHAW, Stephen. *Airline marketing and management*. 7th ed. Burlington, Vt.: Ashgate, 2011.
16. SKELLIE, by. *Successful Facebook marketing*. Melbourne: Rockable Press, 2011. ISBN 9780987102621.
17. SZABO, S., ŠEBEŠČÁKOVÁ. *Základy marketingu letiska I*. 1. vyd. Košice: Multiprint, s.r.o., 2014. 143 s. ISBN 978-80-89551-15-6.
18. ZARRELLA, Dan. *The social media marketing book*. Sebastopol, CA: O'Reilly, c2010. ISBN 05-968-0660-4.
19. ZARRELLA, Dan a Alison ZARRELLA. *The facebook marketing book*. 1. ed. Sebastopol: O'Reilly, 2010. ISBN 978-1-4493-8848-5.

### **Internetové zdroje**

20. BENDROR, Yasmin. *Social Media Today: Improve Your Marketing With Hashtags* [online]. 2015 [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <http://www.socialmediatoday.com/social-business/yasminbendor/2015-08-22/improve-your-marketing-hashtags>
21. Boeing [online]. 2016 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.boeing.com/company/about-bca/>
22. Easybus: low cost airport transfers [online]. 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.easybus.com/en/>
23. Easyjet [online]. 2015 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://www.corporate.easyjet.com>
24. Eurostat: Statistika informační společnosti – domácnosti a jednotlivci [online]. 2015 [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals/cs](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/cs)
25. Indexmundi [online]. 2015 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.indexmundi.com/commodities/?commodity=jet-fuel&months=60>
26. International Civil Aviation Organization: List of low cost carriers [online]. 2015 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.icao.int/sustainability/Documents/LCC-List.pdf>

27. *MPSV Tisková zpráva* [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: [http://www.mpsv.cz/files/clanky/22781/TZ\\_nezamestnanost\\_rijen2015.pdf](http://www.mpsv.cz/files/clanky/22781/TZ_nezamestnanost_rijen2015.pdf)
28. *Ryanair* [online]. 2015 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://www.corporate.ryanair.com>
29. *Ryanair SWOT: Low costs remain the key strength, even as customer service enhancements take root* [online]. 2014 [cit. 2015-12-18]. Dostupné z: <http://centreforaviation.com/analysis/ryanair-swot-low-costs-remain-the-key-strength-even-as-customer-service-enhancements-take-root-186145>
30. *RYLICH, Jan. Představení nové sociální sítě Google Plus. Ikaros* [online]. 2011, ročník 15, číslo 10 [cit. 2016-03-16]. ISSN 1212-5075. Dostupné z: <http://ikaros.cz/node/13769>
31. *Safe, Smart & Social: What is Instagram?* [online]. 2014 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <https://safesmartsocial.com/instagram>
32. *Skyway: Aviation and the environment* [online]. 2007 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.eurocontrol.int/sites/default/files/publication/files/2007-Spring-Skyway44.pdf>
33. *Sprout Social: How to Create an Instagram Marketing Strategy* [online]. 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy>
34. *Statistická ročenka České republiky* [online]. 2015 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/35626213/32019815.pdf>
35. *The Economist: In the cheap seats* [online]. 2011 [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <http://www.economist.com/node/18010533>
36. *Úřad pro civilní letectví: Přehled právních předpisů* [online]. 2011 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.caa.cz/predpisy/prehled-pravnich-predpisu>
37. *Volotea* [online]. 2015 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <https://www.volotea.com/en/about-volotea>
38. *Wizzair* [online]. 2015 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: [https://wizzair.com/cs-CZ/about\\_us/company\\_information](https://wizzair.com/cs-CZ/about_us/company_information)
39. *Youtube: Statistiky* [online]. 2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>

## **Seznam zkratek**

EU – Evropská unie

IATA – International Air Transport Association

FAQ – Frequently asked questions

www – World Wide Web

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 3. 5. 2016



.....  
jméno a příjmení studenta

## **Seznam příloh**

Příloha 1 Pozorovací list

Příloha 2 Dotazník

Příloha 3 Náhledy hodnocených webových stránek

Příloha 4 Náhledy hodnocených sociálních sítí

Příloha 5 Výsledky pozorování

Příloha 6 Výsledky dotazování

# Přílohy

## Příloha 1 Pozorovací list

### POZOROVACÍ LIST

#### A. Webová stránka

1. Vzhled webových stránek nízkonákladových leteckých společností
  - 1.1. Webová stránka je vytvořena v typických barvách společnosti a obsahuje logo společnosti
  - 1.2. Webová stránka není vytvořena v barvách společnosti nebo postrádá logo
  - 1.3. Webová stránka neobsahuje ani jeden z uvedených prvků
2. Logo
  - 2.1. Webová stránka obsahuje logo umístěné v levém horním rohu
  - 2.2. Webová stránka obsahuje logo umístěné na jiném místě, než výše uvedeném
  - 2.3. Webová stránka neobsahuje logo
3. Slogan
  - 3.1. Webová stránka obsahuje lákavý slogan
  - 3.2. Webová stránka obsahuje slogan, který není kongruentní se společností
  - 3.3. Webová stránka neobsahuje slogan
4. Vyhledávání letů
  - 4.1. Vyhledávání letů je zobrazeno bezprostředně na úvodní stránce a obsahuje jednoduché vyhledávání s možností rozšířeného vyhledávání
  - 4.2. Vyhledávání letů nesplňuje jedno z výše uvedených kritérií
  - 4.3. Webová stránka neobsahuje vyhledávání letů
5. Novinky
  - 5.1. Novinky jsou sdělovány na úvodní stránce
  - 5.2. Novinky jsou sdělovány na jiné stránce než úvodní
  - 5.3. Novinky nejsou sdělovány

## 6. Kontakty

- 6.1. Webová stránka obsahuje kontakty s telefonními čísly na českou podporu, e-mail a kontaktní formulář
- 6.2. Webová stránka obsahuje pouze obecné kontakty, bez jednoho z výše uvedených prvků
- 6.3. Webová stránka neobsahuje kontakty na českou podporu

## 7. Online chat zákaznické podpory

- 7.1. Webová stránka obsahuje online chat zákaznické podpory s okamžitou odpovědí na dotaz
- 7.2. Webová stránka obsahuje online chat zákaznické podpory, ale odpověď není ihned zodpovězena nebo není zodpovězena vůbec
- 7.3. Webová stránka neobsahuje online chat zákaznické podpory

## 8. Akce

- 8.1. Nízkonákladové letecké společnosti informují prostřednictvím webových stránek o již proběhlých a budoucích akcích
- 8.2. Nízkonákladové letecké společnosti informují prostřednictvím webových stránek pouze o již proběhlých nebo pouze o budoucích akcích
- 8.3. Nízkonákladové letecké společnosti neinformují prostřednictvím webových stránek o akcích

## 9. Prvky webových stránek nízkonákladových leteckých společností

- 9.1. Navigační menu se nachází vlevo nebo nahoře
- 9.2. Navigační menu viditelné po celou dobu prohlížení webové stránky
- 9.3. Žádné vyskakovací okna
- 9.4. Žádná úvodní animace
- 9.5. Webová stránka obsahuje FAQ
- 9.6. Existence mobilní verze stránek
- 9.7. Existence dotazníku nebo ankety na webové stránce
- 9.8. Existence vyhledávacího pole
- 9.9. Na webové stránce je umístěn certifikát či jiné ocenění
- 9.10. Propojení webové stránky s Facebookem
- 9.11. Propojení webové stránky s Twitterem
- 9.12. Propojení webové stránky s LinkedIn

- 9.13. Propojení webové stránky s Instagramem
- 9.14. Propojení webové stránky s Google+
- 9.15. Propojení webové stránky s Youtube
- 9.16. Možnost odběru newsletterů
- 9.17. Možnost klubového členství s výhodným přínosem
- 9.18. Možnost využití online platby bankovní kartou
- 9.19. Použití kontrastních barev pro obsah a pozadí
- 9.20. Historie společnosti
- 9.21. Žádná registrace pro prohlížení webové stránky
- 9.22. Obchodní podmínky na webové stránce
- 9.23. Existence mobilní aplikace
- 9.24. Česká verze webové stránky
- 9.25. Zobrazení ceny letenek v Kč
- 9.26. Využití personalizace k nabízení doporučených letenek z nejbližších letišť
- 9.27. Přednostní výpis na portálu [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz)

## **B. Profily na sociálních sítích**

### **Facebook**

- 1. Vlastní profil na Facebooku
  - 1.1. Nízkonákladová letecká společnost má zřízen vlastní oficiální profil na Facebooku
  - 1.2. Nízkonákladová letecká společnost má zřízen profil na Facebooku fanoušky
  - 1.3. Nízkonákladová letecká společnost nemá zřízen profil na Facebooku
- 2. Moderování profilu na Facebooku
  - 2.1. Profil je moderován nízkonákladovou leteckou společností
  - 2.2. Profil je moderován fanouškem
  - 2.3. Profil není moderován
- 3. Aktivita nízkonákladové letecké společnosti
  - 3.1. Zveřejňuje příspěvky alespoň 4krát za týden
  - 3.2. Zveřejňuje příspěvky 2krát – 3krát za týden
  - 3.3. Zveřejňuje příspěvky méně než 2krát za týden



4. Aktivita fanoušků
  - 4.1. Alespoň 1 % fanoušků je aktivních, tzn. sdílí, komentují či lajkují zveřejněné příspěvky firmou
  - 4.2. Alespoň 0,5 % a zároveň méně než 0,99 % fanoušků je aktivních, tzn. sdílí, komentují či lajkují zveřejněné příspěvky firmou
  - 4.3. Méně než 0,5 % fanoušků je aktivních, tzn. sdílí, komentují či lajkují zveřejněné příspěvky firmou
5. Počet fanoušků
  - 5.1. Má více než 1 000 000 fanoušků
  - 5.2. Má 500 000 – 999 999 fanoušků
  - 5.3. Má méně než 500 000 fanoušků
6. Reakce společnosti na dotazy
  - 6.1. Obvykle odpoví na dotazy do 24 hodin
  - 6.2. Obvykle odpoví na dotazy za více než 24 hodin, ale maximálně do 3 dnů
  - 6.3. Neodpoví na dotazy nebo odpoví za více než 3 dny
7. Vizualizace zveřejněných příspěvků
  - 7.1. Využívá obrázky, videa a odkazy ke zlepšení vizualizace zveřejněných příspěvků
  - 7.2. Využívá ke zlepšení vizualizace zveřejněných příspěvků výše uvedené, kromě jednoho z kritérií
  - 7.3. Nevyužívá ke zlepšení vizualizace zveřejněných příspěvků ani jedno z výše uvedených kritérií
8. Fotografie
  - 8.1. Publikuje propagační fotografie společnosti, soukromé fotografie fanoušků a fotografie ze zákulisí firmy
  - 8.2. Publikuje fotografie mimo jednoho z výše uvedených kritérií
  - 8.3. Nepublikuje fotografie mimo profilového obrázku a nabídkových fotografií
9. Soutěže
  - 9.1. V průběhu posledního měsíce byla zorganizována soutěž
  - 9.2. V průběhu posledních 2 měsíců byla zorganizována soutěž
  - 9.3. V průběhu posledních 2 měsíců nebyla zorganizována soutěž

## **Ostatní sociální sítě**

### **Twitter**

#### 1. Vlastní profil na Twitteru

- 1.1. Nízkonákladová letecká společnost má vlastní profil
- 1.2. Nízkonákladová letecká společnost má profil založený fanoušky
- 1.3. Nízkonákladová letecká společnost nemá profil

#### 2. Aktivita společnosti na Twitteru

- 2.1. Zveřejňuje příspěvky alespoň 4krát za týden
- 2.2. Zveřejňuje příspěvky 2krát – 3krát za týden
- 2.3. Zveřejňuje příspěvky méně než 2krát za týden

### **LinkedIn**

#### 1. Vlastní profil na LinkedIn

- 1.1. Nízkonákladová letecká společnost má vlastní profil
- 1.2. Nízkonákladová letecká společnost má profil založený fanoušky
- 1.3. Nízkonákladová letecká společnost nemá profil

#### 2. Informace o společnosti na LinkedIn

- 2.1. Profil obsahuje základní informace o společnosti a profilový obrázek
- 2.2. Profil obsahuje pouze základní informace o společnosti nebo pouze profilový obrázek
- 2.3. Profil neobsahuje výše uvedená kritéria

#### 3. Aktivita společnosti na LinkedIn

- 3.1. Zveřejňuje příspěvky alespoň 2krát za týden
- 3.2. Zveřejňuje příspěvky méně než 2krát za týden, ale alespoň 1krát za měsíc
- 3.3. Zveřejňuje příspěvky méně než 1krát za měsíc

### **Google+**

#### 1. Vlastní profil na Google+

- 1.1. Nízkonákladová letecká společnost má vlastní profil
- 1.2. Nízkonákladová letecká společnost má profil založený fanoušky
- 1.3. Nízkonákladová letecká společnost nemá profil

## 2. Aktivita společnosti na Google+

- 2.1. Zveřejňuje příspěvky alespoň 2krát za týden
- 2.2. Zveřejňuje příspěvky méně než 2krát za týden, ale alespoň 1krát za měsíc
- 2.3. Zveřejňuje příspěvky méně než 1krát za měsíc

## **Instagram**

### 1. Vlastní profil na Instagramu

- 1.1. Nízkonákladová letecká společnost má vlastní profil
- 1.2. Nízkonákladová letecká společnost má profil založený fanoušky
- 1.3. Nízkonákladová letecká společnost nemá profil

### 2. Aktivita společnosti na Instagramu

- 2.1. Zveřejňuje příspěvky alespoň 2krát za týden
- 2.2. Zveřejňuje příspěvky méně než 2krát za týden, ale alespoň 1krát za měsíc
- 2.3. Zveřejňuje příspěvky méně než 1krát za měsíc

## **Youtube**

### 1. Vlastní profil na Youtube

- 1.1. Nízkonákladová letecká společnost zveřejňuje oficiální videa společnosti a ze zákulisí společnosti
- 1.2. Nízkonákladová letecká společnost zveřejňuje pouze oficiální nebo pouze neoficiální videa společnosti nebo ze zákulisí společnosti
- 1.3. Nízkonákladová letecká společnost nezveřejňuje videa

### 2. Aktivita společnosti na Youtube

- 2.1. Zveřejňuje videa alespoň 2krát za týden
- 2.2. Zveřejňuje videa méně než 2krát za týden, ale alespoň 1krát za měsíc
- 2.3. Zveřejňuje videa méně než 1krát za měsíc

## **C. E-mailing**

1. Četnost příchozích e-mailů s nabídkou
  - 1.1. Nízkonákladová letecká společnost zasílá e-maily s nabídkou nejvýše 3krát týdně
  - 1.2. Nízkonákladová letecká společnost zasílá e-maily s nabídkou více než 3krát týdně
  - 1.3. Nízkonákladová letecká společnost nezasílá e-maily s nabídkou
2. Rychlost reakce na e-mail s dotazem
  - 2.1. Obvykle odpoví na dotazy do 24 hodin
  - 2.2. Obvykle odpoví na dotazy za více než 24 hodin, ale maximálně do 3 dnů
  - 2.3. Neodpoví na dotazy nebo odpoví za více než 3 dny
3. Věcnost odpovědi
  - 3.1. Odpověď na dotaz byla věcná a zřetelná
  - 3.2. Odpověď na dotaz nebyla věcná, ale byla zřetelná
  - 3.3. Odpověď na dotaz nebyla věcná a zřetelná
4. Možnost odhlášení odběru newsletteru
  - 4.1. Je nabízena možnost odhlášení odběru newsletteru jednoduchým kliknutím v e-mailu
  - 4.2. Je nabízena možnost odhlášení odběru newsletteru pomocí odkazu na přihlášení do systému webové stránky
  - 4.3. Není nabízena možnost odhlášení odběru newsletteru v e-mailu

## **Příloha 2 Dotazník**

Vážení respondenti,

jsem studentem Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, oboru Marketing a obchod. Pro svou bakalářskou práci bych Vás rád poprosil o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, který pomáhá nahlédnout do problematiky internetové marketingové komunikace vybraných nízkonákladových leteckých společností. Vyplnění dotazníku Vám nezabere více než 5 minut Vašeho cenného času.

Děkuji Vám za Váš čas a spolupráci na výzkumu.

Tomáš Zmrzlík

1) Rozdělte 100 bodů mezi jednotlivé nástroje internetové marketingové komunikace, podle toho, jaký pro Vás mají význam.

Webová stránka

Sociální síť

E-mailing

2) Znáte některou z uvedených nízkonákladových leteckých společností Easyjet, Ryanair, Volotea nebo Wizzair?

Ano

Ne (Děkuji za Váš čas, dále prosím dotazník nevyplňujte)

3) Navštívili jste někdy webové stránky uvedených nízkonákladových leteckých společností Easyjet, Ryanair, Volotea nebo Wizzair?

Ano

Ne (Přejděte na otázku č. 8)

4) Které webové stránky jste navštívili?

Easyjet

Ryanair

Volotea

Wizzair

5) Běžně nakupuji letenky online přes web konkrétní společnosti

Easyjet	1	2	3	4	5
---------	---	---	---	---	---

Ryanair	1	2	3	4	5
---------	---	---	---	---	---

Volotea	1	2	3	4	5
---------	---	---	---	---	---

Wizzair	1	2	3	4	5
---------	---	---	---	---	---

6) Na webové stránce naleznu všechny nezbytné informace

Easyjet	1	2	3	4	5
---------	---	---	---	---	---

Ryanair	1	2	3	4	5
---------	---	---	---	---	---

Volotea	1	2	3	4	5
---------	---	---	---	---	---

Wizzair	1	2	3	4	5
---------	---	---	---	---	---

7) Jsem zaregistrován/a na webu a obdržuji newslettery

Easyjet	1	2	3	4	5	nejsem zaregistrován/a na webu
---------	---	---	---	---	---	--------------------------------

Ryanair	1	2	3	4	5	nejsem zaregistrován/a na webu
---------	---	---	---	---	---	--------------------------------

Volotea	1	2	3	4	5	nejsem zaregistrován/a na webu
---------	---	---	---	---	---	--------------------------------

Wizzair	1	2	3	4	5	nejsem zaregistrován/a na webu
---------	---	---	---	---	---	--------------------------------

8) Navštívili jste někdy profil nízkonákladových leteckých společností Easyjet, Ryanair, Volotea nebo Wizzair na Facebooku?

Ano

Ne (Přejděte na otázku č. 12)

9) Jaký profil na Facebooku jste navštívili?

Easyjet

Ryanair

Volotea

Wizzair

10) Sledujete některou z uvedených nízkonákladových leteckých společností na Facebooku?

Easyjet

Ryanair

Volotea

Wizzair

Ne, žádnou z uvedených nesleduji

11) Motivuje Vás k nákupu letenky profil na Facebooku některé z uvedených nízkonákladových leteckých společností?

Easyjet

Ryanair

Volotea

Wizzair

Ne, žádný z uvedených mě nemotivuje ke koupi letenky

12) Jak hodnotíte internetovou marketingovou komunikaci nízkonákladových leteckých společností?

(1 - velmi spokojen/a, 5 – velmi nespokojen/a)

Easyjet	1	2	3	4	5	Nemohu hodnotit
Ryanair	1	2	3	4	5	Nemohu hodnotit
Volotea	1	2	3	4	5	Nemohu hodnotit
Wizzair	1	2	3	4	5	Nemohu hodnotit

13) Vaše pohlaví

Muž

Žena

14) Váš věk

18 – 25

26 – 35

36 – 45

46 – 55

56 a více



### Příloha 3 Náhledy hodnocených webových stránek

The screenshot shows the EasyJet website interface. At the top, there's a navigation bar with the EasyJet logo, language options (Česky, Pomáháme Vám (GB), Rezervace), and a main menu (CESTOVNÍ A LETOVÉ INFORMACE, Hotely, Doprava, Trocha inspirace, Rezervace, Online odbavení). Below the menu, there's a flight search form with tabs for LETY, HOTELY, AUTA, and TROCHA INS... The search form includes fields for departure (Odlet z: Praha PRG), destination (Směr: Amsterdam AMS), departure date (29/03/2016), and return date (29/03/2016). It also has checkboxes for 'Návrat' and 'Speciální asistence'. Below the search form, there are three promotional banners for flights to Paris CDG, Milan Malpensa, and Basel-Mulhouse-Freiburg, all starting at 794,00 Kč. A large banner on the right side of the search form features a family photo and the text 'ZAREZERVUJTE NYNÍ' and 'PODZIM 2016 Rezervujte si lety až do 29. října 2016 >'.

Obr. 1 Webová stránka nízkonákladové letecké společnosti Easyjet  
Zdroj: www.easyjet.com

The screenshot shows the Ryanair website interface. At the top, there's a navigation bar with the Ryanair logo, Plan, Manage, Check-in, myRyanair, Info, and a language dropdown. Below the navigation bar, there's a large banner with a group of people and the text 'SUMMER'S COMING! From 549 KC Book now'. Below the banner, there's a flight search form with tabs for Flights, Hotels, and Car hire. The search form includes radio buttons for 'Return' and 'One way', and fields for 'From: Ostrava' and 'To: Destination Airport'. A 'Continue' button is next to the 'To' field. Below the search form, there's a section for 'Cheap flights from Ostrava' with a list of flights. The first flight listed is to London (STN) in May, starting at Kč 549.00 One way.

Obr. 2 Webová stránka nízkonákladové letecké společnosti Ryanair  
Zdroj: www.ryanair.com

Share Volotea and win €10 [Sign up or Sign in](#) Language: [English](#)

Do you need help?

# VOLOTEA

MAKING NEW ROUTES

FLIGHTS • YOUR BOOKING • SERVICES • DESTINATIONS • HELP • VOLOTEA

☒ Return journey
 ☐ One-way
 ☐ Multi-city

Prague - PRG  
 Please choose destination airport


Tuesday, March 29 2016  
 Friday, April 1 2016

Adults: 1 2 3 More  
 Children: 0  
 Infants: 0

+ Promotion code or Residents

Currency: EUR €

**FIND FLIGHTS**



**FROM €19.99  
ONE WAY  
THIS SPRING,  
LET'S LEAVE  
RIGHT NOW!**

THE OFFER ENDS IN:  
**05:13:43:30**  
 Days Hours Minutes Seconds

**BOOK NOW**

**BEST OFFERS**

Flights from Prague to

Obr. 3 Webová stránka nízkonákladové letecké společnosti Volotea  
Zdroj: www.volotea.com

Wizzair

STÁŇTE SE ODBĚRATELEM NA ŠICH SPECIÁLNÍCH NABÍDEK! [ČESKY](#)

LETY  
 HOTELY  
 LET + HOTEL  
 PŮJČOVNA AUT  
 INFORMACE

Místo odletu:  
 Místo příletu:

Ušetřete za let + hotel, právě teď!

**VYHLEDÁVÁNÍ**

myWizz

Přihlaste se zde nebo vytvořte nový profil myWizz!

**PŘIHLÁSIT SE**

**ZAREGISTROVAT SE**

CHECK-IN

PŘIDAT ZAVAZADLO

VYHLEDAT REZERVACE

ATTENTION PASSENGERS TRAVELLING TO

WIZZ NABÍDKY PRO

SKUPINY

RODINU

**UŠETŘETE**  
NA VŠECHNY BALÍČKY LET + HOTEL  
NA [WIZZTOURS.COM](#)

Flight + Hotel Savings

Obr. 4 Webová stránka nízkonákladové letecké společnosti Wizzair  
Zdroj: www.wizzair.com

#### Příloha 4 Náhledy hodnocených profilů na sociálních sítích

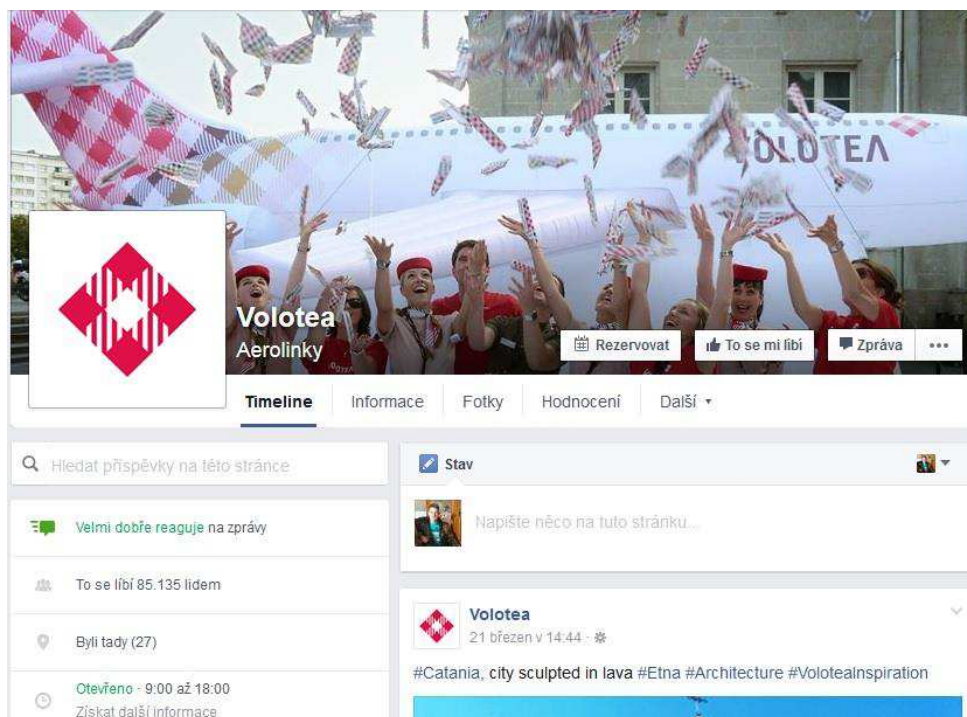


Obr. 5 Profil Easyjet na Facebooku  
Zdroj: [www.facebook.com/easyjet](http://www.facebook.com/easyjet)

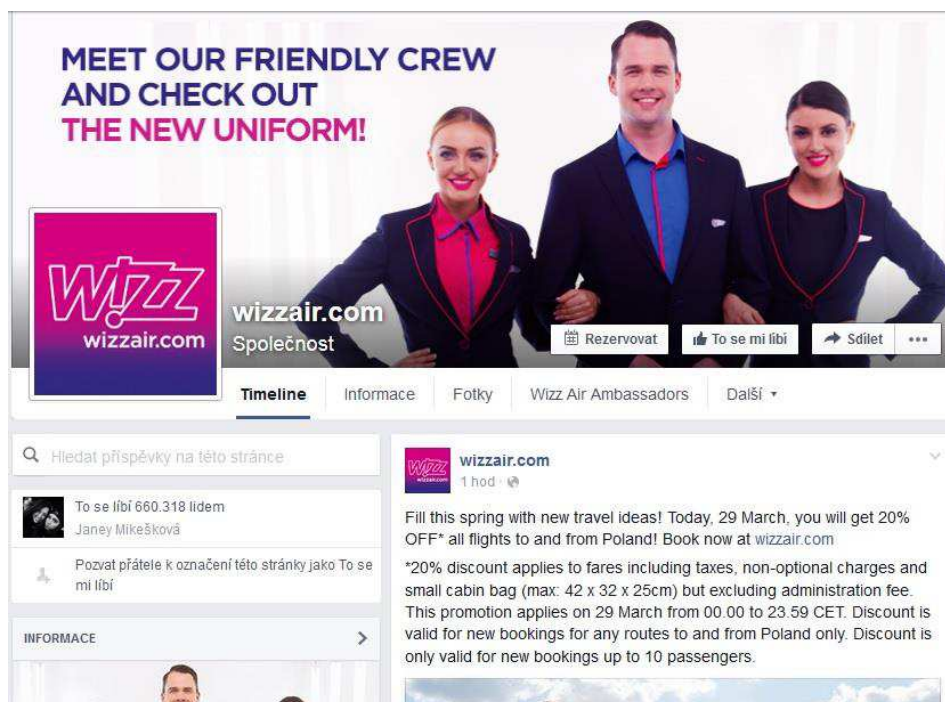


Obr. 6 Profil Ryanair na Facebooku  
Zdroj: [www.facebook.com/ryanair](http://www.facebook.com/ryanair)

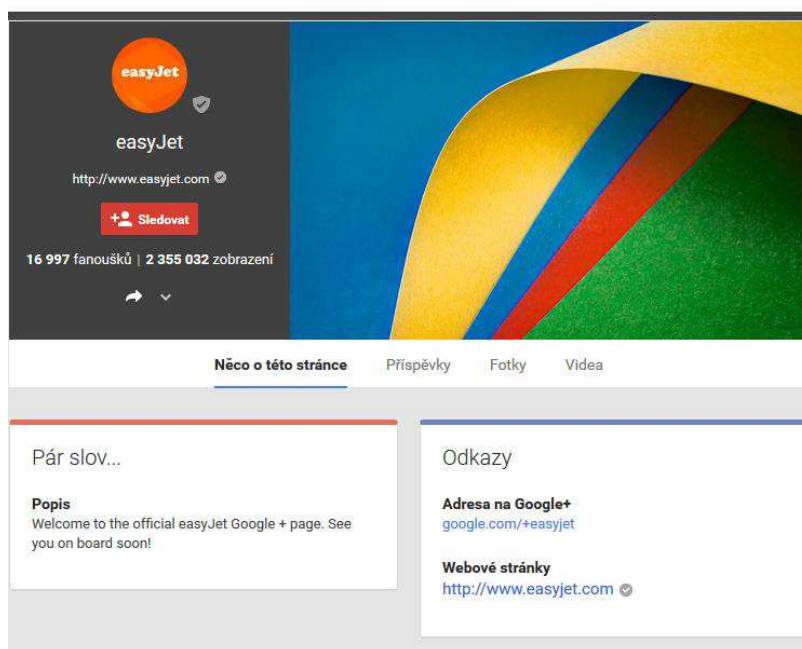




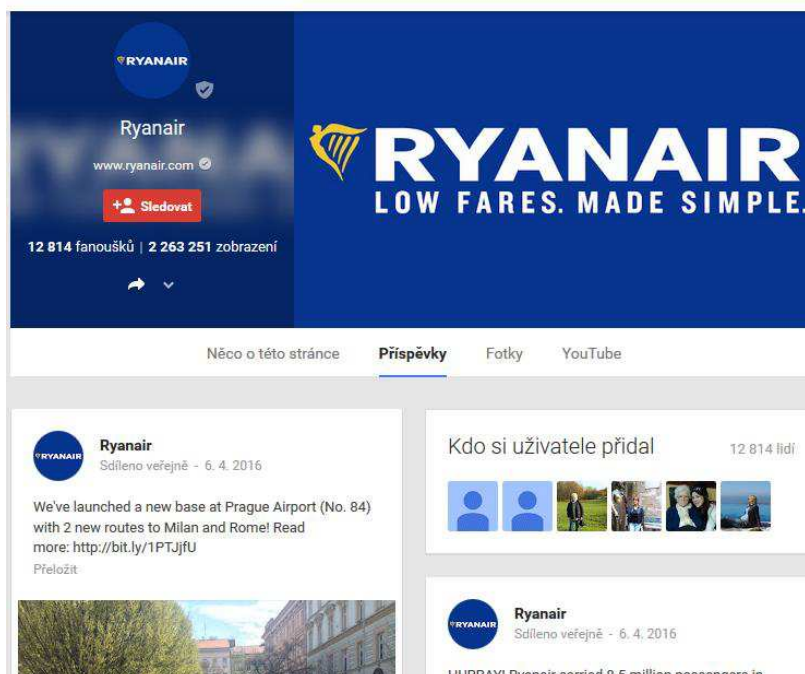
Obr. 5 Profil Volotea na Facebooku  
Zdroj: [www.facebook.com/volotea](http://www.facebook.com/volotea)



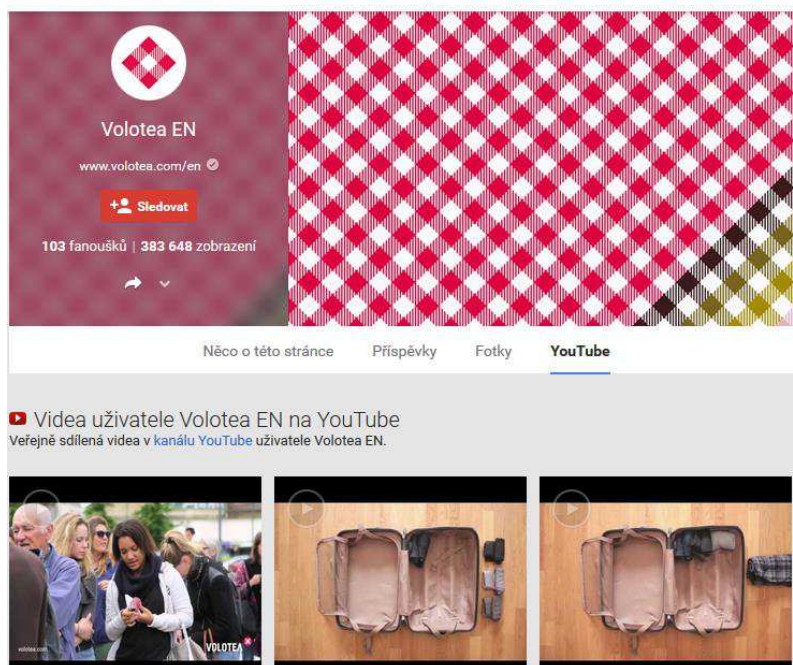
Obr. 6 Profil Wizzair na Facebooku  
Zdroj: [www.facebook.com/wizzaircom](http://www.facebook.com/wizzaircom)



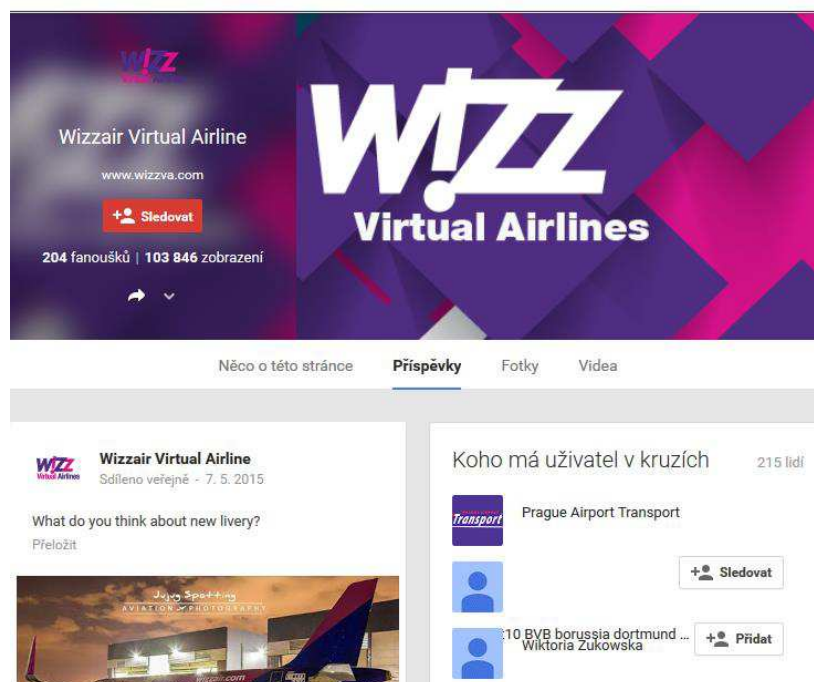
Obr. 7 Profil Easyjet na Google+  
Zdroj: <https://plus.google.com/+easyjet/about>



Obr. 8 Profil Ryanair na Google+  
Zdroj: <https://plus.google.com/+ryanair/posts>

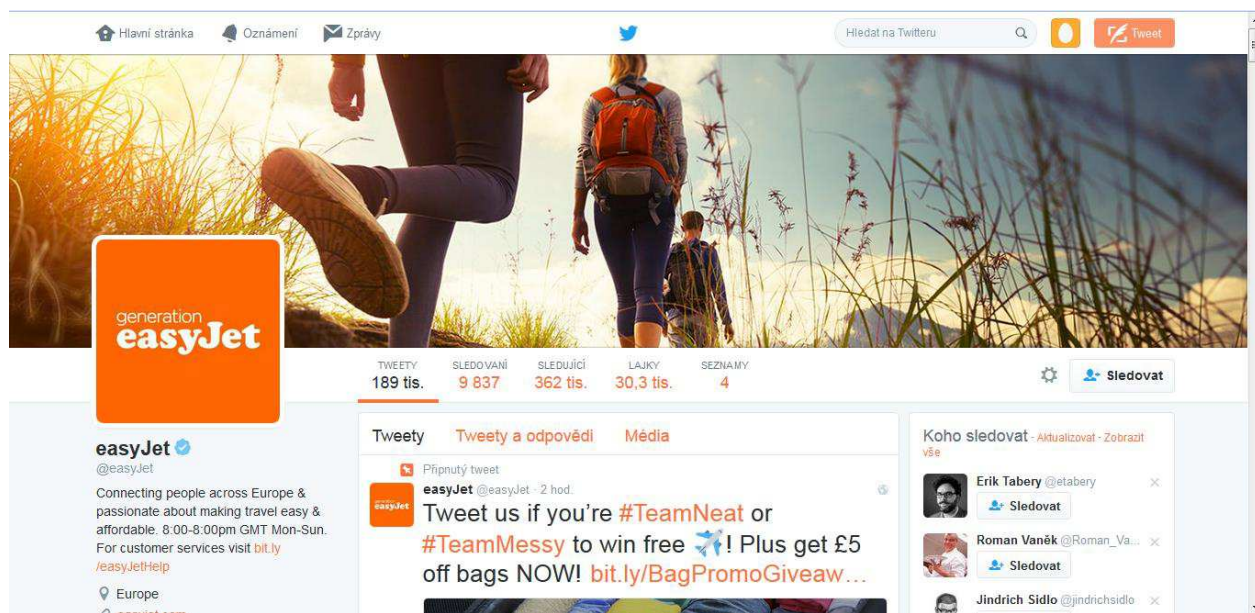


Obr. 9 Profil Volotea na Google+  
Zdroj: [https://plus.google.com/+Volotea\\_EN/videos](https://plus.google.com/+Volotea_EN/videos)

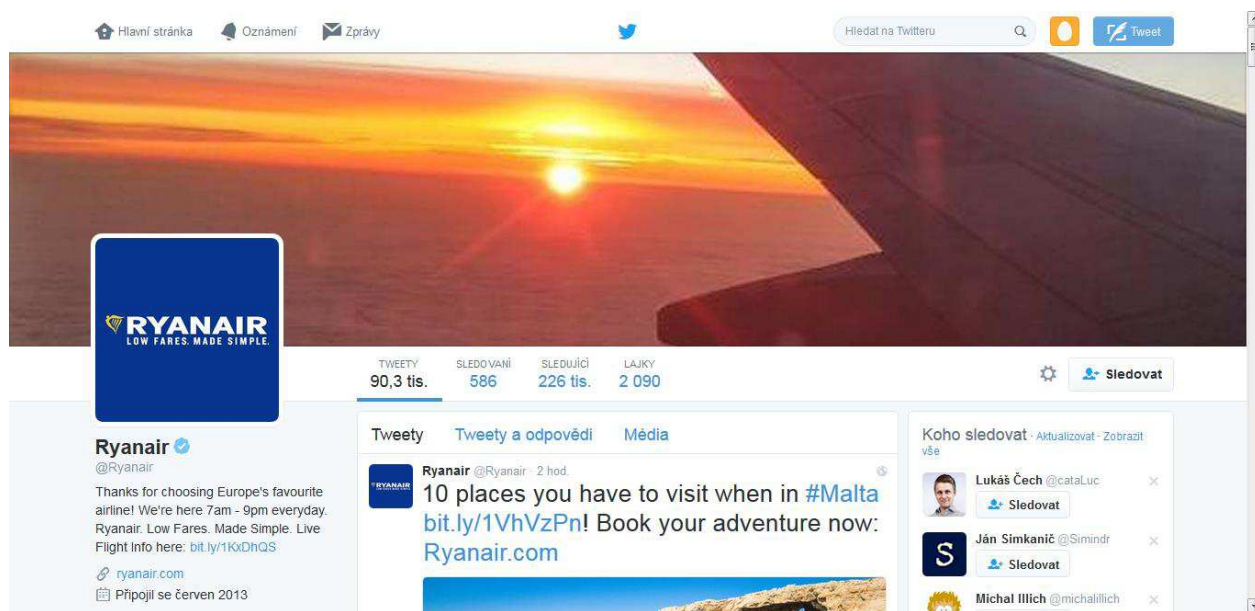


Obr. 10 Profil Wizzair na Google+  
Zdroj: <https://plus.google.com/114486420594562735190/posts>

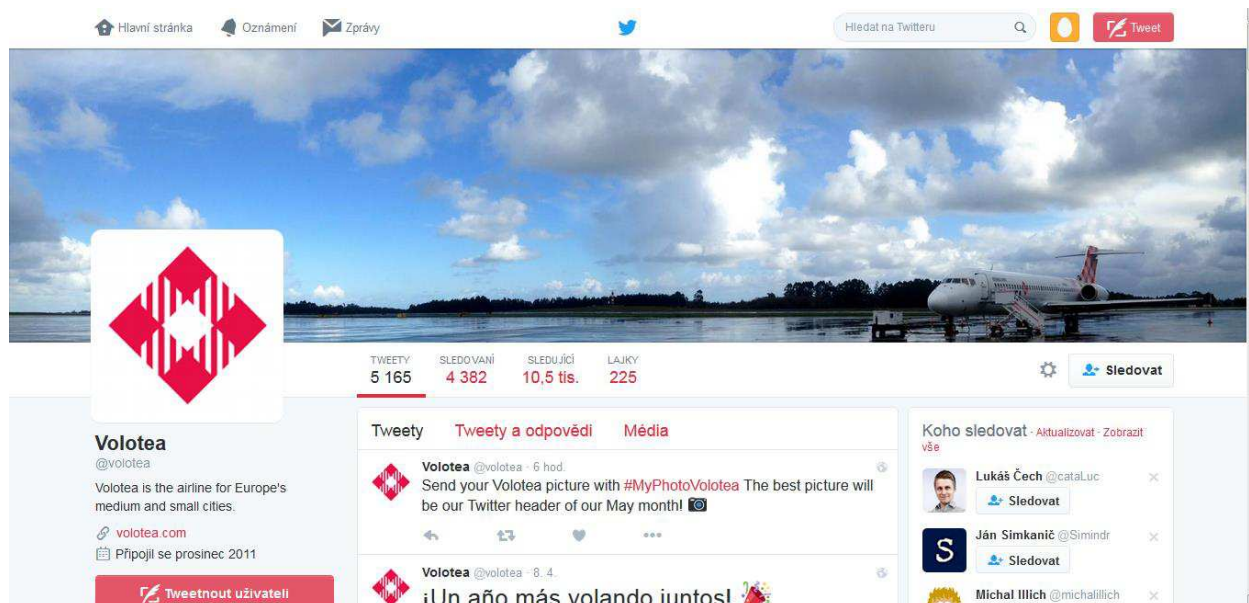




Obr. 11 Profil Easyjet na Twitteru  
Zdroj: <https://twitter.com/easyJet>



Obr. 12 Profil Ryanair na Twitteru  
Zdroj: <https://twitter.com/Ryanair>

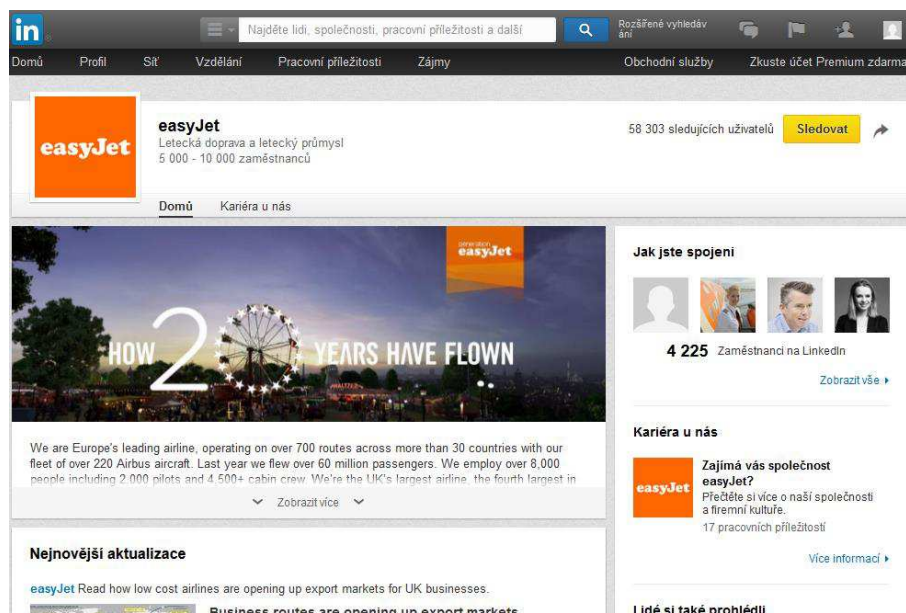


Obr. 13 Profil Volotea na Twitteru  
Zdroj: <https://twitter.com/volotea>

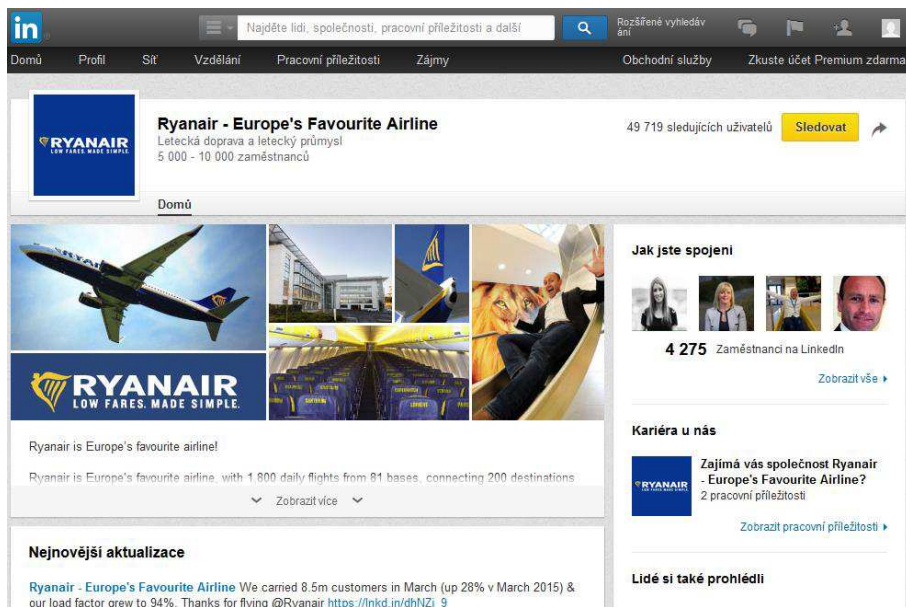


Obr. 14 Profil Wizzair na Twitteru  
Zdroj: <https://twitter.com/wizzair> 1

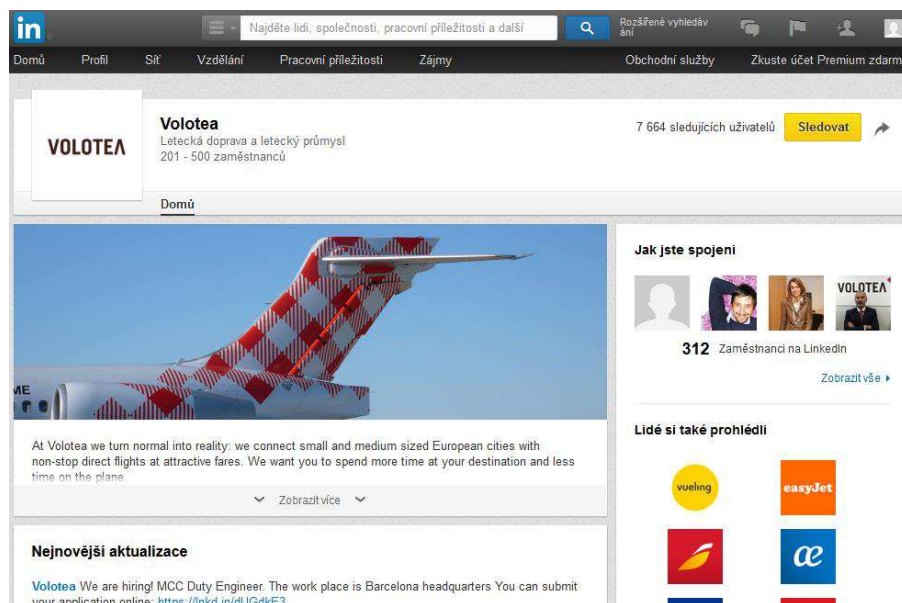




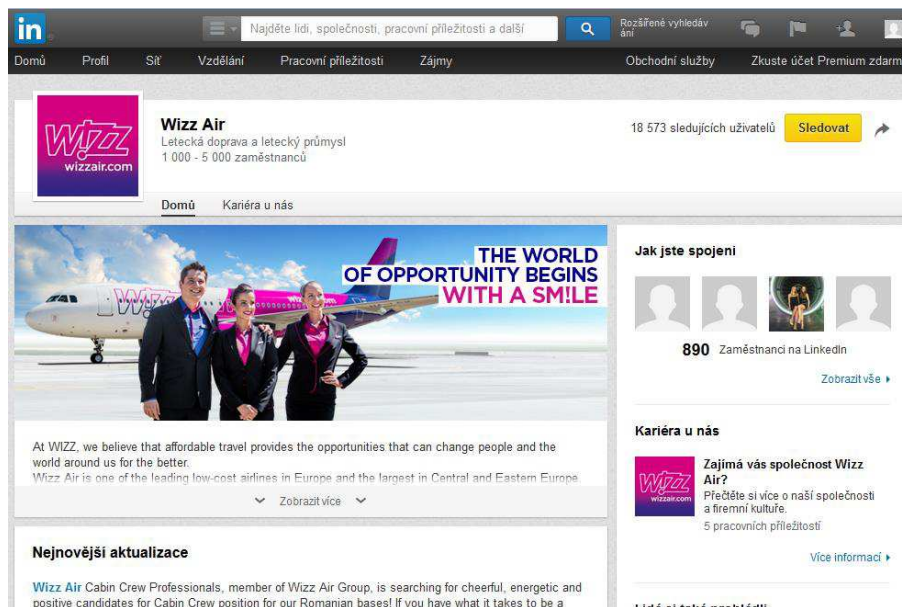
Obr. 15 Profil Easyjet na LinkedIn  
Zdroj: <https://www.linkedin.com/company/easyjet>



Obr. 16 Profil Ryanair na LinkedIn  
Zdroj: <https://www.linkedin.com/company/ryanair>



**Obr. 17 Profil Volotea na LinkedIn**  
**Zdroj: <https://www.linkedin.com/company/volotea>**



**Obr. 18 Profil Wizzair na LinkedIn**  
**Zdroj: <https://www.linkedin.com/company/wizz-air>**

## Příloha 5 Výsledky pozorování

Webová stránka				
Hodnocené kritérium	Easyjet	Ryanair	Volotea	Wizzair
Vzhled webových stránek nízkonákladových leteckých společností	2	2	2	2
	Webová stránka je vytvořena v oranžové barvě s logem	Webová stránka je vytvořena v modré barvě s logem	Webová stránka je vytvořena v růžové barvě s logem	Webová stránka je vytvořena v modro - růžové barvě s logem
Logo	2	2	2	2
	Logo je umístěno v levém horním rohu	Logo je umístěno v levém horním rohu	Logo je umístěno v levém horním rohu	Logo je umístěno v levém horním rohu
Slogan	0	0	2	0
	Webová stránka neobsahuje slogan	Webová stránka neobsahuje slogan	Webová stránka obsahuje slogan	Webová stránka neobsahuje slogan
Vyhledávání letů	2	2	2	2
	Na úvodní straně je jednoduché vyhledávání s možností rozšíření	Na úvodní straně je jednoduché vyhledávání s možností rozšíření	Na úvodní straně je jednoduché vyhledávání s možností rozšíření	Na úvodní straně je jednoduché vyhledávání s možností rozšíření
Novinky	1	2	0	1
	Novinky jsou sdělovány v záložce	Novinky jsou sdělovány na úvodní straně	Novinky nejsou sdělovány	Novinky jsou sdělovány v záložce
Kontakty	1	1	1	2
	Uvedeny tel. čísla, emaily a kontaktní formulář na anglickou podporu	Uvedeny tel. čísla, emaily a kontaktní formulář na anglickou podporu	Uvedeny tel. čísla, emaily a kontaktní formulář na anglickou podporu	Uvedeny tel. čísla, emaily a kontaktní formulář na českou podporu
Online chat zákaznické podpory	0	2	0	0
	Neobsahuje online chat zákaznické podpory	Obsažen online chat zákaznické podpory s okamžitou odpovědí na dotaz	Neobsahuje online chat zákaznické podpory	Neobsahuje online chat zákaznické podpory

Hodnocené kritérium	Easyjet	Ryanair	Volotea	Wizzair
Akce	1	1	1	1
	Informace o již proběhlých akcích	Informace o již proběhlých akcích	Informace o již proběhlých akcích	Informace o již proběhlých akcích
<b>Prvky webových stránek nízkonákladových leteckých společností</b>				
Navigační menu se nachází vlevo nebo nahoře	1	1	1	1
Navigační menu viditelné po celou dobu prohlížení webové stránky	0	0	0	0
Žádné vyskakovací okna	1	1	1	1
Žádná úvodní animace	1	1	1	1
Webová stránka obsahuje FAQ	1	1	1	1
Existence mobilní verze stránek	1	1	1	1
Existence dotazníku nebo ankety na webové stránce	0	0	0	0
Existence vyhledávacího pole	0	0	1	0
Na webové stránce je umístěn certifikát či jiné ocenění	1	1	1	0
Propojení webové stránky s Facebookem	1	1	0	1
Propojení webové stránky s Twitterem	1	1	0	1
Propojení webové stránky s LinkedIn	1	1	0	0
Propojení webové stránky s Instagramem	1	1	0	0
Propojení webové stránky s Google+	0	0	0	0
Propojení webové stránky s Youtube	1	1	0	1
Možnost odběru newsletterů	1	1	1	1
Možnost klubového členství s výhodným přínosem	0	0	1	1
Možnost využití online platby bankovní kartou	1	1	1	1
Použití kontrastních barev pro obsah a pozadí	1	1	1	1
Historie společnosti	1	1	1	1
Žádná registrace pro prohlížení webové stránky	1	1	1	1
Obchodní podmínky na webové stránce	1	1	1	1
Existence mobilní aplikace	1	1	1	1

Česká verze webové stránky	1	1	0	1
Zobrazení ceny letenek v Kč	1	1	0	1
Využití personalizace k nabízení doporučených letenek z nejbližších letišť	1	1	1	1
Přednostní výpis na portálu www.seznam.cz	1	1	1	1
<b>Celkem za webové stránky (max. 43 bodů)</b>	<b>31</b>	<b>34</b>	<b>27</b>	<b>30</b>
<b>Celkem v %</b>	<b>72%</b>	<b>79%</b>	<b>63%</b>	<b>70%</b>

<b>Profily na sociálních sítích</b>				
<b>Facebook</b>				
<b>Hodnocené kritérium</b>	<b>Easyjet</b>	<b>Ryanair</b>	<b>Volotea</b>	<b>Wizzair</b>
Vlastní profil na Facebooku	2	2	2	2
	Má zřízen vlastní oficiální profil na Facebooku	Má zřízen vlastní oficiální profil na Facebooku	Má zřízen vlastní oficiální profil na Facebooku	Má zřízen vlastní oficiální profil na Facebooku
Moderování profilu na Facebooku	2	2	2	2
	Profil je moderován nízkonákladovou leteckou společností	Profil je moderován nízkonákladovou leteckou společností	Profil je moderován nízkonákladovou leteckou společností	Profil je moderován nízkonákladovou leteckou společností
Aktivita nízkonákladové letecké společnosti	2	2	2	2
	Zveřejňuje příspěvky alespoň 4krát za týden	Zveřejňuje příspěvky alespoň 4krát za týden	Zveřejňuje příspěvky alespoň 4krát za týden	Zveřejňuje příspěvky alespoň 4krát za týden
Aktivita fanoušků	1	0	0	2
	0,8 % fanoušků o profilu mluví	0,4 % fanoušků o profilu mluví	0,2 % fanoušků o profilu mluví	4 % fanoušků o profilu mluví
Počet fanoušků	2	1	0	1
	Profil má 1.127.024 fanoušků	Profil má 687.583 fanoušků	Profil má 86.797 fanoušků	Profil má 670.238 fanoušků
Reakce společnosti na dotazy	2	0	2	1
	Odpoví na dotaz do 24 hodin	Neodpoví na dotaz	Odpoví na dotaz do 24 hodin	Odpoví na dotaz za 2 dny

Hodnocené kritérium	Easyjet	Ryanair	Volotea	Wizzair
Vizualizace zveřejněných příspěvků	2	2	2	2
	Využívá obrázky, videa a odkazy ke zlepšení vizualizace zveřejněných příspěvků	Využívá obrázky, videa a odkazy ke zlepšení vizualizace zveřejněných příspěvků	Využívá obrázky, videa a odkazy ke zlepšení vizualizace zveřejněných příspěvků	Využívá obrázky, videa a odkazy ke zlepšení vizualizace zveřejněných příspěvků
Fotografie	2	2	1	2
	Publikuje propagační fotografie společnosti, soukromé fotografie fanoušků a fotografie ze zákulisí firmy	Publikuje propagační fotografie společnosti, soukromé fotografie fanoušků a fotografie ze zákulisí firmy	Publikuje pouze propagační fotografie společnosti	Publikuje propagační fotografie společnosti, soukromé fotografie fanoušků a fotografie ze zákulisí firmy
Soutěže	2	2	0	2
	V průběhu posledního měsíce byla zorganizována soutěž	V průběhu posledního měsíce byla zorganizována soutěž	V průběhu posledních dvou měsíců nebyla zorganizována soutěž	V průběhu posledního měsíce byla zorganizována soutěž
<b>Celkem za Facebook (max. 18 bodů)</b>	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>16</b>
<b>Celkem v %</b>	<b>94%</b>	<b>72%</b>	<b>61%</b>	<b>89%</b>
<b>Profily na sociálních sítích</b>				
<b>Twitter</b>				
Hodnocené kritérium	Easyjet	Ryanair	Volotea	Wizzair
Vlastní profil na Twitteru	2	2	2	2
	Má vlastní profil	Má vlastní profil	Má vlastní profil	Má vlastní profil
Aktivita společnosti na Twitteru	2	2	2	2
	Zveřejňuje příspěvky alespoň 4krát za týden	Zveřejňuje příspěvky alespoň 4krát za týden	Zveřejňuje příspěvky alespoň 4krát za týden	Zveřejňuje příspěvky alespoň 4krát za týden
Vlastní profil na LinkedIn	2	2	2	2
	Má vlastní profil	Má vlastní profil	Má vlastní profil	Má vlastní profil

<b>Hodnocené kritérium</b>	<b>Easyjet</b>	<b>Ryanair</b>	<b>Volotea</b>	<b>Wizzair</b>
Informace o společnosti na LinkedIn	2	2	2	2
	Profil obsahuje základní informace o společnosti a profilový obrázek	Profil obsahuje základní informace o společnosti a profilový obrázek	Profil obsahuje základní informace o společnosti a profilový obrázek	Profil obsahuje základní informace o společnosti a profilový obrázek
Aktivita společnosti na LinkedIn	2	2	0	2
	Zveřejňuje příspěvky alespoň 2krát za týden	Zveřejňuje příspěvky alespoň 2krát za týden	Zveřejňuje příspěvky méně než 1krát za měsíc	Zveřejňuje příspěvky alespoň 2krát za týden
Vlastní profil na Google+	2	2	2	2
	Má vlastní profil	Má vlastní profil	Má vlastní profil	Má vlastní profil
Aktivita společnosti na Google+	0	2	0	0
	Zveřejňuje příspěvky méně než 1krát za měsíc	Zveřejňuje příspěvky alespoň 2krát za týden	Zveřejňuje příspěvky méně než 1krát za měsíc	Zveřejňuje příspěvky méně než 1krát za měsíc
Vlastní profil na Instagramu	2	2	2	2
	Má vlastní profil	Má vlastní profil	Má vlastní profil	Má vlastní profil
Aktivita společnosti na Instagramu	1	2	0	2
	Zveřejňuje příspěvky méně než 2krát za týden, ale alespoň 1krát za měsíc	Zveřejňuje příspěvky alespoň 2krát za týden	Zveřejňuje příspěvky méně než 1krát za měsíc	Zveřejňuje příspěvky alespoň 2krát za týden
Vlastní profil na Youtube	2	2	1	2
	Na svém vlastním profilu zveřejňuje videa jak společnosti, tak ze zákulisí společnosti	Na svém vlastním profilu zveřejňuje videa jak společnosti, tak ze zákulisí společnosti	Na svém vlastním profilu zveřejňuje pouze oficiální videa, bez videí ze zákulisí společnosti	Na svém vlastním profilu zveřejňuje videa jak společnosti, tak ze zákulisí společnosti

Hodnocené kritérium	Easyjet	Ryanair	Volotea	Wizzair
Aktivita společnosti na Youtube	2	2	1	2
	Zveřejňuje videa alespoň 2krát za týden	Zveřejňuje videa alespoň 2krát za týden	Zveřejňuje videa méně než 2krát za týden, ale alespoň 1krát za měsíc	Zveřejňuje videa alespoň 2krát za týden
<b>Celkem za Ostatní sociální sítě (max. 22 bodů)</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>13</b>	<b>19</b>
<b>Celkem v %</b>	<b>82%</b>	<b>100%</b>	<b>59%</b>	<b>86%</b>
<b>Celkem za Sociální sítě (max. 40 bodů)</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>24</b>	<b>35</b>
<b>Celkem v %</b>	<b>88%</b>	<b>88%</b>	<b>60%</b>	<b>88%</b>

Emailová komunikace				
Hodnocené kritérium	Easyjet	Ryanair	Volotea	Wizzair
Četnost přichozích e-mailů s nabídkou	0	2	2	2
	Nezasílá e-maily s nabídkou	Zasílá e-maily s nabídkou nejvýše 3krát týdně	Zasílá e-maily s nabídkou nejvýše 3krát týdně	Zasílá e-maily s nabídkou nejvýše 3krát týdně
Rychlost reakce na e-mail s dotazem	1	0	2	2
	Odpoví na dotazy za více než 24 hodin, ale maximálně do 3 dnů	Neodpoví na dotazy nebo odpoví za více než 3 dny	Odpoví na dotazy do 24 hodin	Odpoví na dotazy do 24 hodin
Věcnost odpovědi	2	0	2	2
	Odpověď na dotaz byla věcná a zřetelná	Odpověď na dotaz nebyla věcná a zřetelná	Odpověď na dotaz byla věcná a zřetelná	Odpověď na dotaz byla věcná a zřetelná
Možnost odhlášení odběru newsletteru	0	2	2	2
	Není nabízena možnost odhlášení odběru newsletteru v e-mailu	Možnost odhlášení odběru newsletteru jednoduchým kliknutím v e-mailu	Možnost odhlášení odběru newsletteru jednoduchým kliknutím v e-mailu	Možnost odhlášení odběru newsletteru jednoduchým kliknutím v e-mailu
<b>Celkem za Emailovou komunikaci (max. 8 bodů)</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>Celkem v %</b>	<b>34%</b>	<b>50%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



<b>Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace</b>				
<b>Hodnocené kritérium</b>	<b>Easyjet</b>	<b>Ryanair</b>	<b>Volotea</b>	<b>Wizzair</b>
Celkem za internetovou marketingovou komunikaci (max. 91 bodů)	70	73	59	73
<b>Celkem v %</b>	<b>77%</b>	<b>80%</b>	<b>65%</b>	<b>80%</b>

**Zdroj: vlastní**

## Příloha 6 Výsledky dotazování

1) Rozdělte 100 bodů mezi tři nástroje internetové marketingové komunikace, podle toho, jaký pro Vás mají význam					
Odpověď				Responzí	Podíl
Webová stránka				51,2	51,1%
E-mailing				13,4	13,4%
Sociální sítě (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram, Youtube)				35,5	35,5%
2) Znáte některou z nízkonákladových leteckých společností Easyjet, Ryanair, Volotea nebo Wizzair?					
Možnosti odpovědí			Responzí	Podíl	
Ano			72	100%	
Ne			0	0%	
3) Navštívili jste někdy webové stránky nízkonákladových leteckých společností Easyjet, Ryanair, Volotea nebo Wizzair?					
Možnosti odpovědí			Responzí	Podíl	
Ano			50	69,4%	
Ne			22	30,6%	
4) Které webové stránky jste navštívili?					
Možnosti odpovědí			Responzí	Podíl	
Easyjet			28	56,0%	
Ryanair			39	78,0%	
Volotea			8	16,0%	
Wizzair			30	60,0%	
5) Běžně nakupuji letenky online přes web konkrétní společnosti.					
Odpověď	Zcela souhlasím	2	3	4	Zcela nesouhlasím
Easyjet	14 (28 %)	1 (2 %)	5 (10 %)	4 (8 %)	26 (52 %)
Ryanair	18 (36 %)	8 (16 %)	6 (12 %)	3 (6 %)	15 (30 %)
Volotea	4 (8 %)	1 (2 %)	5 (10 %)	5 (10 %)	35 (70 %)
Wizzair	11 (22 %)	5 (10 %)	9 (18 %)	1 (2 %)	24 (48 %)
6) Na webové stránce naleznu všechny nezbytné informace.					
Odpověď	Zcela souhlasím	2	3	4	Zcela nesouhlasím
Easyjet	14 (28,0 %)	12 (24 %)	19 (38 %)	2 (4 %)	3 (6 %)
Ryanair	16 (32 %)	17 (34 %)	11 (22 %)	3 (6 %)	3 (6 %)
Volotea	5 (10 %)	9 (18 %)	20 (40 %)	8 (16 %)	8 (16 %)
Wizzair	13 (26 %)	10 (20 %)	20 (40 %)	2 (4 %)	5 (10 %)

7) Jsem zaregistrován/a na webu a obdržuji newslettery.							
Odpověď	Zcela souhlasím	2	3	4	Zcela nesouhlasím	Nejsem zaregistrován/a na webu	
Easyjet	6 (12 %)	2 (4 %)	0	1 (2 %)	1 (2 %)	40 (80 %)	
Ryanair	4 (8 %)	5 (10 %)	1 (2 %)	2 (4 %)	1 (2 %)	37 (74 %)	
Volotea	2 (4 %)	0	0	0	1 (2 %)	47 (94 %)	
Wizzair	10 (20 %)	1 (2 %)	2 (4 %)	1 (2 %)	2 (4 %)	34 (68 %)	
8) Navštívili jste někdy profil nízkonákladových leteckých společností Easyjet, Ryanair, Volotea nebo Wizzair na Facebooku?							
Možnosti odpovědí				Responzí		Podíl	
Ano				23		31,9%	
Ne				49		68,1%	
9) Jaký profil na Facebooku jste navštívili?							
Možnosti odpovědí				Responzí		Podíl	
Easyjet				11		47,8%	
Ryanair				16		69,6%	
Volotea				4		17,4%	
Wizzair				15		65,2%	
10) Sledujete některou z uvedených nízkonákladových leteckých společností na Facebooku?							
Možnosti odpovědí					Responzí	Podíl	
Easyjet					5	21,7%	
Ryanair					7	30,4%	
Volotea					3	13,0%	
Wizzair					9	39,1%	
Ne, žádnou z uvedených nesleduji					11	47,8%	
11) Motivuje Vás k nákupu letenky profil na Facebooku některé z uvedených nízkonákladových leteckých společností?							
Možnosti odpovědí						Responzí	Podíl
Easyjet						5	21,7%
Ryanair						7	30,4%
Volotea						4	17,4%
Wizzair						6	26,1%
Ne, žádný z uvedených mě nemotivuje ke koupi letenky						13	56,5%

12) Jak hodnotíte celkovou internetovou marketingovou komunikaci nízkonákladových leteckých společností?						
Odpověď'	Velmi spokojen/a	2	3	4	Velmi nespokojen/a	Nemohu hodnotit
Easyjet	6 (8,3 %)	10 (13,9 %)	11 (15,3 %)	2 (2,8 %)	0	43 (59,7 %)
Ryanair	9 (12,5 %)	15 (20,8 %)	7 (9,7 %)	2 (2,8 %)	1 (1,4 %)	38 (52,8 %)
Volotea	1 (1,4 %)	5 (6,9 %)	5 (6,9 %)	4 (5,6 %)	1 (1,4 %)	56 (77,8 %)
Wizzair	6 (8,3 %)	12 (16,7 %)	11 (15,3 %)	1 (1,4 %)	0	42 (58,3 %)
13) Vaše pohlaví						
Možnosti odpovědí				Responzí		Podíl
Muž				37		51,4%
Žena				35		48,6%
14) Váš věk						
Možnosti odpovědí				Responzí		Podíl
18 - 25				58		80,6%
26 - 35				11		15,3%
36 - 45				2		2,8%
46 - 55				1		1,4%
56 a více				0		0,0%

**Zdroj: vlastní**